

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Ústav etnologie

Oddělení kulturologie

Bakalářská práce

Anna Herrová

Role médií v utváření sociokulturních regulativů. Obraz hodnot, norem a vzorů chování v časopisech životního stylu pro ženy a muže.

The role of media of formation of socio-cultural regulatives.
Image of values, norms and cultural patterns in lifestyle
magazines for women and men.

Praha, 2015

Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Hubáček, PhD.

Děkuji PhDr. Ondřeji Hubáčkovi, PhD. za cenné rady, připomínky, trpělivost a čas, který mi věnoval při psaní této práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 14. srpna 2015

.....

Anna Herrová

Práce se zabývá problematikou účinků médií na sociokulturní regulativy. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V první části jsou popsány teoretické základy, které se týkají masových médií - jejich význam a moc, možné účinky médií a jak se dají média zkoumat. Práce se též zabývá konkrétněji tištěnými médii. Praktická část je zaměřena na výzkum. Byly vybrány dva lifestylové časopisy, prezentující hodnoty dvou hlavních segmentů populace (Elle pro ženy a Maxim pro muže). Tato periodika jsou v praktické části obsahově analyzována. Na základě analýzy byly stanoveny hypotézy týkající se spotřebního chování a hodnotové orientace, z nichž se většinu díky provedeným hloubkovým rozhovorům podařilo ověřit.

Klíčová slova: média, vliv médií, lifestyle, časopisy

Abstract

This thesis concerns itself with the effects of media on socio-cultural regulatives. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The first one describes the theoretical foundations related to mass media - their importance and power, their potential effects and how they can be analyzed. The work also deals specifically with printed media. The practical part is focused on the research. Two lifestyle magazines were selected, both of which are presenting values of the two main segments of the population (Elle for women and Maxim for men). The empirical part of the thesis thoroughly scrutinizes these two periodicals in terms of their content. This analysis led to the formation of hypotheses pertaining to customer behaviour and value orientation, most of which were verified thanks to the in-depth interviews that were conducted.

Key words: media, influence of media, lifestyle, magazines

OBSAH

ÚVOD.....	8
Komentář k anotaci	9
1 MASOVÁ MÉDIA	10
1.1 Význam a moc masových médií	10
1.2 Účinky médií	12
1.2.1 Teorie dvoustupňového (a vícestupňového) toku komunikace.....	13
1.2.2 Konstrukce reality	14
1.3 Výzkumy médií	16
1.3.1 Obsahová analýza.....	17
1.3.2 Hlubkový rozhovor	18
2. TIŠTĚNÁ MÉDIA	19
2.1 Historický vývoj novin a časopisů na našem území.....	20
2.2 Lifestylové časopisy a životní styl	21
2.2.1 Reklama	22
3 METODOLOGIE.....	24
3.1 Cíl výzkumu	24
3.2 Metoda výzkumu.....	24
3.2.1 Výběr výzkumného vzorku	24
3.2.2 Výběr výzkumné jednotky.....	24
3.3 Výzkumné otázky a hypotézy	25
3.3.1 Mají lifestylové časopisy vliv na spotřební chování čtenářů a čtenářek?	25
3.3.2 Mají lifestylové časopisy vliv na hodnotové orientace čtenářů a čtenářek?	25
4 PREZENTACE ZÍSKANÝCH DAT A VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	26
4.1 ELLE	26
4.1.1 Charakteristika časopisu ELLE	26
4.1.2 Struktura časopisu ELLE	26
4.1.3 Obraz životního stylu v časopisu ELLE	28

4.2 MAXIM	34
4.2.1 Charakteristika časopisu MAXIM	34
4.2.2 Struktura časopisu MAXIM.....	35
4.2.3 Obraz životního stylu v časopisu MAXIM	36
4.3 Srovnání obsahů časopisů ELLE a MAXIM	38
4.4 Verifikace hypotéz.....	40
4.5 Diskuse výsledků	41
ZÁVĚR	43
Seznam použité literatury	44
PŘÍLOHY.....	46

ÚVOD

Cílem této práce je zjistit, jakou roli hrají média v utváření sociokulturních regulativů. Jsem si vědoma toho, že nejen kvůli rozsáhlosti tohoto tématu je takřka nemožné identifikovat všechny účinky médií. Hlavním problémem při jejich měření je fakt, že v procesu komunikace, kdy je mediální materiál konstruován, přenášen, dekodován a interpretován, hraje roli velké množství faktorů. Jelikož je ale studium účinků významným zdrojem poznání společnosti a vzájemných interakcí mezi jednotlivci a institucemi, považuji za přínosné a zajímavé se na konkrétních médiích o zjištění jejich účinků alespoň pokusit.

Jak již bylo naznačeno, kvůli velkému množství druhů médií, byla výzkumná oblast omezena na média lifestylová, která mají podle mého názoru velkou sílu v prezentaci hodnot, norem a vzorů chování, a to konkrétně dva měsíčníky, každý určený pro jednu základní skupinu populace – muže a ženy. Pro muže jsem vybrala MAXIM, pro ženy ELLE. Výběr byl ovlivněn výsledky výzkumů, které se zaměřily na čtenost lifestylových magazínů a podle jejichž závěrů lze u výše zmíněných časopisů předpokládat největší míru vlivu.

Jelikož je obsah časopisů stěžejní pro zjištění potřebných dat, zvolila jsem jako hlavní metodu výzkumu obsahovou analýzu. Další výzkumnou metodou je hloubkový rozhovor, který umožní dosáhnout zisku podstatných dat k ověření daných hypotéz.

Pro empirický výzkum je ovšem třeba si nejprve osvojit základní teoretické poznatky jak o masových médiích a jejich účincích, tak o metodologii.

Komentář k anotaci

Jedním z původních záměrů výzkumu v mé bakalářské práci byl i výzkum médií pro mládež a porovnání, jaký účinek mají lifestylová média na mládež a dospělé.

V průběhu výzkumu časopisu BRAVO, který je nejčtenějším časopisem pro mládež v České republice, jsem ale bohužel dospěla k názoru, že ve srovnání s časopisy pro muže (MAXIM) a ženy (ELLE) neobstojí ani v kvalitě, ani v rozsahu.

Dalším důvodem k opuštění této části výzkumu byl fakt, že neexistují časopisy pro mládež, které by byly jednoznačně určené pro chlapce na jedné straně a pro dívky na straně druhé, tudíž by se závěrečné srovnání „dospělí versus mládež“ mohlo zdát irelevantní, zejména v souvislosti s výběrem již zmíněných časopisů pro dospělé.

1 MASOVÁ MÉDIA

Média se stala v současné moderní společnosti pravděpodobně nejpoužívanějším pojmem v nejrůznějších souvislostech a významech. Především studium masových médií a masové komunikace se dostalo do popředí zájmu několika vědních disciplín, až se ustavilo v disciplínu vlastní – teorii masové komunikace¹, která vychází ze sociálních studií a mediální studia, která vycházejí ze studií kulturních. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 23)

Samotné slovo *médium* znamená prostředek, prostředníka, neboli „to, co zprostředkovává“. S tímto pojmem se setkáváme často, zejména v teorii sociální komunikace. Média jsou „to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16). Médium má v kontextu sociální komunikace řadu významů – je to jednak technologie, zajišťující přenos a příjem sdělení, a v neposlední řadě jsou to samotní lidé, jež produkují mediální obsahy.

Samotná masová média mají jeden podstatný rys: neprobíhá zde vysílání a přijímání na obou stranách, ale jeden účastník je zpravidla v roli „vysílatele“ a druhý účastník je zde v roli „příjemce“ (jsou to skupiny, které víceméně nemají vzájemné sociální vazby). Masmédia utvrzují skupinovou identitu. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21) Mezi masová média patří v tomto smyslu noviny, časopisy, knihy, televizní a rozhlasové vysílání, film a internet.

1.1 Význam a moc masových médií

Vycházíme-li z předpokladu, že masová média mají v moderní společnosti zásadní a vzrůstající význam, můžeme pak citovat rozšířený názor, že média jsou zdrojem moci, jsou potenciálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti. Dále jsou prostředím, kde se na národní a mezinárodní úrovni odehrává řada událostí z oblasti veřejného života; jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, proto jsou média též místem, kde jsou ukládány a nejzřetelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti. Média jsou také klíčem ke slávě a k upevnění postavení známé osobnosti, stejně tak jako k účinnému vystupování na veřejnosti. Média jsou zdrojem veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální. Odchylky jsou

¹ Masová komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, kde se komunikační aktivity dějí v institucionalizované podobě, pomocí a prostřednictvím masových médií. (Reifová, 2004) John Thompson uvádí, že masová komunikace je „*institucionalizovaná produkce a všeobecně dostupné šíření symbolického zboží pomocí fixace s přenosu informací a symbolického obsahu.*“ (Thompson, 2004, s. 28)

pak poměřovány s tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality. V neposlední řadě jsou média také prostředkem zábavy a určují běžné způsoby trávení volného času. (McQuail, 2009)

Věříme-li v moc masových médií, pozorujeme jejich patrný dosah a dopad, zejména, jde-li o nový tip médií určených širokému publiku. První světová válka, během které byla média mobilizována do služeb národních zájmů válčících států, nepřinesla mnoho pochyb o představách o vlivu médií. Tento dojem ještě více podpořila situace v Sovětském svazu a později i v nacistickém Německu, kde média sloužila k propagandě elity vládnoucí strany a jejím ideám. (Tamtéž)

Obecně můžeme říci, že média moc mají – existuje ale jen malá shoda v tom, jakou charakteristiku tato moc má. Jedním z nejpodstatnějších druhů moci je socializace jednotlivce. Každá společnost pátrá po způsobech, jimiž předkládá jedinci hodnoty a normy. O hodnoty se opírá struktura a fungování společnosti, normy upravují chování příslušníků společnosti.

Právě média se stala neodmyslitelným prostředkem šíření sociálních norem a hodnot. Proto lze často vidět snahy o jejich ovládnutí, kontrolu a využití. (Burton, Jiráček, 2001)

Dle Burtona a Jiráčka (2001) média dokážou utvářet a formulovat to, co se jedinec dozvídá a zároveň bývají hlavním zdrojem myšlenek a názorů. Média zcela jistě ovlivňují chování a myšlení lidí, nemají tak jako zdroj informací a zábavy jedinou konkurenci. Věříme-li této hypotéze, je studium médií (zejména jaké informace a jakou zábavu předávají) důležitou výpovědí o společnosti.

Kunczik uvádí, že masová média prezentují nejdůležitější nástroj motivování velkého množství lidí (tzv. „masy“²). Za nejdůležitější zdroj moci ve společnosti je považována právě kontrola masmédií. (Kunczik, 1995)

² Dřívější používání pojmu „masa“ budilo negativní asociace. Vyvolávalo dojem „davů“ nebo „prostého lidu“ (lid byl vnímán jako omezený a nevzdělaný /Bramson, 1961 in McQuail, 2009, s. 64/). Například v socialistické tradici byl ale pojem masa vnímán pozitivně, protože masa představovala sílu „obyčejných pracujících“ lidí. Pokud je slova „masa“ použito pro název určité skupiny osob, „implikuje představu amorfního souboru jednotlivců, kteří neprojevují výraznější osobnostní rysy.“ Masa je projevem masové společnosti. (McQuail, 2009, s. 64)

Masová komunikace je dle modelu Raylie a Reyliové vnímána jako sociální subsystém začleněný do celkového systému, vzájemně se ovlivňující v závislých vztazích. (Raylie, Reyliová, 1959 in Kunczik, 1995)

1.2 Účinky médií

Studium masové komunikace se zakládá na předpokladu, že média mají podstatné účinky. Přesto nenajdeme mnoho shodných názorů na to, jakou povahu a rozsah tyto účinky mají. Přes každodenní zkušenost (např. oblékáme se dle předpovědi počasí, podíváme se na film, o kterém se píše v novinách, různě reagujeme na mediální zpravodajství apod.) je taková neshoda překvapivá. (McQuail, 2009)

Můžeme si být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází denně, přesto ale nemůžeme postrehnout a předpovědět souhrnné výsledky. Nejsme tedy schopni se dozvědět, kolik z obecného obrazu po proběhnutí událostí můžeme přisoudit médiím. (Tamtéž)

Uvažujeme-li nad vývojem mediálních účinků, můžeme říci, že vývoj samotný je utvářen okolnostmi času a místa a navzájem se ovlivňuje činiteli prostředí (například zájmy vlády, historických událostí, ale i veřejným míněním a zjištěními sociálních věd). (Tamtéž)

Není tedy překvapením, že nelze vidět přímou cestu postupného vývoje poznání účinků. Denis McQuail (2009) uvádí čtyři fáze výzkumu a teorie mediálních účinků. V první fázi, kterou nazývá „všemocná média“ a která sahá od začátku 20. století do třicátých let, se médiím přisuzovala moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit návyky a ovlivňovat chování podle vzoru těch, kteří mají nad médii kontrolu. V důsledku takové víry započal ve dvacátých a třicátých letech systematický výzkum používající metody opírající se o sociální psychologii. Úmyslem bylo využití média k určitému společensky žádoucímu a prospěšnému účelu (jako například k výchově nebo ke zvyšování veřejné informovanosti).

Tento posun k více empirickému účelu vedla k druhé fázi přemýšlení o účincích médií. Tuto fázi označuje McQuail jako „teorii mocných médií, která je vystavena zkoušce“. Vznikla řada samostatných studií o účincích různých typů obsahu a médií. Zájem se koncentroval především na možnosti využití médií pro plánované informování a přesvědčování a pro politické kampaně. Pozornost se soustředila i na možné negativní účinky médií v souvislosti s kriminalitou a agresí, a zda je zde možnost nějaké kontroly. Tato druhá

fáze ale končí zklamáním z dosažených výsledků, médiím se totiž začala připisovat mnohem menší schopnost vyvolávat plánované účinky.

V třetí fázi, zvané „znovuobjevení mocných médií“, si množství vědců kladlo otázku, zda bylo zjištěno a objeveno opravdu vše, a nechtělo vyřadit tu možnost, že by média mohla mít důležité sociální účinky. Došlo tedy k řadě pokusů pokračovat v hledání jejich významných účinků. (McQuail, 2009) Raná šetření ve studiu médií se spoléhala na to, že je možné na účinky médií uplatnit jednoduchý model, a to podnět – reakce, to znamená, že na médii poskytnutý podnět budou lidé reagovat změnou chování. Tato teorie krátkodobých účinků ale nebyla dlouhodobě udržitelná, a tak patří spíše do historie představ účinků médií. Když lidé jednají (pokud vůbec jednají), nereagují jednak okamžitě, jednak na jeden podnět – je tedy třeba vzít v potaz nejen média, ale i další vlivy. (Burton, Jiráček, 2001)

Ve čtvrté, poslední fázi, označené jako „dohodnutý vliv médií“, zmiňuje McQuail novou teorii, dle které spočívá nejdůležitější účinek médií ve vytváření významů a v uspořádaném nabízení těchto významů publiku. Tyto významy pak publikum na základě určité „dohody“ vkládá, popřípadě nevkládá, do svých významových struktur, které jsou často formované ztotožněním s kolektivem. Zahrnuje to tedy i vliv společenského prostředí příjemce. *„Nová teorie mediálních účinků má dva hlavní body: za prvé, média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem „konstruují“ sociální procesy a historii; za druhé, lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru a s pomyslným prostorem pro neustálé „dohodování“ mezi nimi.“* (McQuail, 2009, s. 473) Obecně lze říci, že tato formulace procesu vlivu médií je v souladu s teorií zprostředkování, tzv. mediace, která zahrnuje několik procesů. Nelze osobně přímo pozorovat události a okolnosti, které se k nám, jakožto k příjemcům, dostávají skrze třetí stranu, zprostředkovaně. Důležité je též zmínit snahu aktérů a společenských institucí prezentovat jevy k vlastnímu prospěchu, nebo k předpokládanému „dobru“ příjemce. (McQuail, 2009)

1.2.1 Teorie dvoustupňového (a vícestupňového) toku komunikace

Dle této teorie mají média nepřímý vliv, jenž se projevuje ve dvou (či více) etapách, v první etapě působí média na názorové vůdce (opinion leaders). *„Jsou to osoby, které tvoří mezičlánek mezi masovým médiem a příslušníky skupiny, ke které sami náleží.“* (Jandourek,

2001, s. 177) V druhé etapě přenášejí názorové vůdci díky svým interpersonálním vazbám a svému postavení ve skupině interpretaci mediálních sdělení mezi členy své skupiny. Pokud však měla média úspěšný vliv na tyto názorové vůdce, byli vlastně členové skupiny nepřímo ovlivněni samotnými médii.

Tato teorie přinesla protiargumenty na teorie krátkodobých účinků a snaží se popsat, jakým způsobem se ukazuje aktivita a pasivita příjemců. Ukazuje se tedy, že příjemce nemůžeme vnímat jako identickou masu jedinců, jelikož uvnitř působí vazby a sociální vztahy, které ovlivňují, jak je mediální sdělení zpracováno a interpretováno. (Burton, Jiráček, 2001)

1.2.2 Konstrukce reality

Ve společnosti, ale i u jednotlivců se může realita s věděním výrazně lišit. Záleží zejména na tom, co se v každé společnosti považuje za skutečné či jisté. Realita existuje v velké množství a není možné, že by byla realita vždy stejná. Realitu tvoří přesně tři procesy. První se nazývá externalizace, druhým procesem je objektivizace a třetím je internalizace. (Berger, Luckmann, 1966)

Externalizace pobízí lidi, aby si utvářeli realitu vlastní. Člověk nemá své přirozené prostředí. Podstatnou součástí je si ho vytvořit. Důležitým aspektem je stabilní základ. Mezi člověkem vytvářené modely patří vzory a normy. Ty se postupně stávají základem v procesu utváření reality. (Berger, Luckmann, 1966)

Objektivizace je významnou fází v procesu tvoření reality. Součástí objektivizace je tzv. „sui generis“ – což v překladu znamená, že projevy člověka v průběhu externalizace se zároveň stávají objektivní skutečností. V procesu objektivizace hraje primární roli jazyk. Jde zejména o nástroj, který vstěpuje sociálnímu světu logiku. Může také sdílet či předávat druhým znalosti. Do procesu objektivizace spadá též proces habitualizace. Jedná se o vytvoření určitých modelů a vzorců, které umožňují člověku provádět stále se opakující činnost, bez vynaložení většího úsilí. Vytvořený vzorec napodobuje nejvíce prospěšný model. S tímto má souvislost typizace, což je umožnění poznat nové, ale pro nás už nějakým způsobem známé. (Berger, Luckmann, 1966)

V rámci internalizace člověk přijímá stimul od lidí ve svém okolí. Tento podnět je součástí reality, kterou si lidé v průběhu času utvořili sami. (Berger, Luckmann, 1966)

K vytvoření reality dochází v okamžiku, kdy se jedinec setká s na sobě závislými jevy. „Skrze externalizaci se společnost stává produktem člověka. Skrze objektivizaci se realita stává sui generis. Skrze internalizaci se člověk stává produktem společnosti. (Berger, 1999) Ke střežení reality dochází již od útlého věku jedince. Mezi nejčastější se řadí cenzura. Úmyslně se nevyslovují určité názory či hodnoty, které nejsou v souladu s hodnotami a názory jemu nadřazené autority (Ftorek, 2009)

Legitimizace sociálních realit je v první řadě záležitostí hodnot. Důležitou součástí je také vědění, kterým je potřeba disponovat, aby lidé věděli, proč má k legitimizaci dojít.

Berger a Luckmann (1966) stanovili 4 úrovně v procesu utváření legitimizace:

1. Tradiční slovní ponaučení
2. složitější slovní vyjádření, do něhož spadá legenda i morální zásada
3. Složitější a více propracovaná teorie, která vysvětluje lidská poznání, ale nedokáže vysvětlit svět v jeho celku.
4. Teorie, v níž vznikají symbolické světy. Pojednává tedy o světě jako o celku ve všech jeho projevech.. „*Veškerá lidská činnost může být nyní chápána jako odehrávající se uvnitř tohoto světa.*“ (Berger, Luckmann, 1966, str. 97) Symbolické světy zahrnují také situace, které nejsou v každodenní realitě zcela běžné, jde například o reakci na smrt či zážitky z ne zcela běžných situací (Berger, Luckmann, 1966)

První tři legitimizované teorie jsou chápány jako možné úhly pohledu na jevy či skutečnosti. Naproti tomu, hlavním faktorem v chápání významu symbolických světů je pochopení její historie. Neodmyslitelným rysem symbolického světa je jeho normický charakter. Tento svět udává subjektivní realitě správný směr. Ukládá tedy vše na své místo. "Symbolická univerza vytvářejí interpretační rámec, v němž se odehrává život jedince i život celé společnosti v průběhu dějin, určují každé části reality její místo a význam, jenž je odvozen z obecného nejvyššího řádu.“ (Lužný, 1999, s.84, 85)

Tak může být nejtriviálnější úkon každodenního života naplněn hlubokým významem. Legitimizační teorie smrti má za úkol sledovat, zda je jedinec schopen žít ve společnosti i po těžké ztrátě blízkého člena, jak z kruhu rodinného, tak z okruhu přátel. Jedinec musí překonat strach z vlastní konečnosti. Nabízí se zde otázka, co může vlastně být symbolickým

univerzem. Odpovědí na tuto otázku je například náboženství nebo různé ideologie. (Berger, Luckmann, 1966)

Závěrem lze říci, že teorie sociální konstrukce reality přísluší svým obsahem ke klasickým sociologickým teoriím, avšak výrazně přesahuje přesně definovaný rámec sociologie. Zároveň spadá téměř do všech sfér lidského poznání. (Berger, Luckmann, 1966)

Podle Denise McQuaila (1999) dochází k dlouhodobému mediálnímu nátlaku nezáměrně. Hlavním důsledkem takového nátlaku je způsob práce a technické omezení. Balíčkovou žurnalistikou rozumíme schopnost novinářů spolupracovat. Využívají totožné zpravodajské zdroje a informují o stejných událostech doma i ve světě. Například krize v Perském zálivu³ byla událost malého rozsahu, v médiích se však rozrostla za pomoci selektivní pozornosti kamer komentátorů v událost obřích rozměrů. Lidé událost vnímali tak, jak jim média situaci nastínila. Skutečnost ovšem byla zcela odlišná. Není vůbec snadné předložit jasné důkazy o skutečném působení mediálního světa na populaci a o tom, jakými procesy jedinci realitu rozpoznávají. Největší mocí disponují především ti, kteří jsou schopni manipulovat s médii. (McQuail, 1999)

1.3 Výzkumy médií

Důkladnější představa o účincích médií se mohla stabilizovat teprve tehdy, když se rozvinul systematický empirický výzkum mediálních účinků jako samostatná oblast studia společnosti. Tato oblast byla zkoumána od začátku 20. století. (Jiráček, Köpplová, 2003) Výzkum médií se provádí seskupením několika metod. Ačkoliv se kvantitativní výzkumy zabývají zpravidla jen jednoduchou reflexí sledovanosti, diferencemi ve sledovanosti na základě různých hledisek (např. sociálních, demografických, etnických atd.), jsou kvalitativní výzkumy v menšině. (Prudký, 2009)

K výzkumu médií lze použít zejména metody analýzy textu a analýzy publika (metody pozorování, dotazníková šetření, rozhovor, focus group). Nejčastěji používanou metodou obsahová analýza.

Příčinou systematického studia obsahů byl zájem právě o možné účinky masové komunikace a touha pochopit vliv obsahu na publikum. Obojí pramenilo z potřeb masových

³ ozbrojený konflikt mezi Irákem a koalicí 28 států v čele s USA, kterým OSN poskytla mandát k provedení vojenské operace za účelem osvobození Kuvajtu, leden – únor 1991.

komunikátorů. Z výsledků raných výzkumů se předpokládalo, že je obsah víceméně odrazem cíle a hodnot, že samotný význam lze zjistit nebo dedukovat z obsahu a že příjemci jej budou chápat stejně jako původci. Stručněji řečeno – předpokládalo se, že účinky mohou být zjištěny ze samotného obsahu. Později se ale na obsah médií dívalo značně opatrněji – obsah médií vypovídá o kulturách a společnostech, v nichž je určitý obsah tvořen. (McQual, 2009)

1.3.1 Obsahová analýza

Jak již bylo naznačeno v úvodu, pro tuto práci jsem jako hlavní výzkumnou metodu zvolila obsahovou analýzu. Ta je zpravidla považována za kvantitativní metodu, nikoliv ale výhradně, protože k jejímu uskutečnění je třeba interpretace a dobré znalosti textu. (Stokes, 2003 in Prudký, 2009) Tematická agenda je soustava témat, která se objevují v obsahu médií. Zkoumání tematické agendy je tradičním motivem výzkumu mediálních obsahů. Ukazuje se zejména za účelem buďto prozkoumat jedno určité médium nebo porovnat (zejména odhalovat odlišnosti) média mezi sebou. Zároveň je možné pozorovat dlouhodobější účinky médií v rámci agenda setting⁴ a tím zjistit, jaká témata publikum považuje za důležitá. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Další existující aplikací výzkumu tematické agendy je, do jaké míry média naplňují určitá očekávání společnosti. Posuzuje se, zda jsou témata v médiích různorodá, nebo mají-li jen ohraničený výsek. Nabízejí tedy média svým příjemcům bohatou škálu různorodých témat nebo jen diktují omezený výběr? A jak věrohodně média odrážejí život společnosti v realitě? (Tamtéž)

Existuje několik typů výzkumů tematické agendy. Výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě – např. výzkum mediálního pokrytí určité problematiky, kolik prostoru jí média dají, v jakém časovém období a jak se jejich zájem proměňuje. Výzkum zkoumající celou agendu média (médií) naproti tomu popisuje problematiku skladbu mediálního produktu nebo žánru, výsledkem výzkumu jsou pak data sdělující, kolik prostoru bylo věnováno kterému tématu. (Tamtéž)

⁴ Agenda-setting je označení pro prosazování určitých témat do veřejného diskursu a zároveň vyřazení určitých témat z tohoto diskursu. Probíhá ve vzájemném působení tří agend: veřejné, politické a mediální. K rozboji výzkumu mediální agendy došlo na přelomu 60. a 70. let 20. století v souvislosti s výzkumy dlouhodobějších účinků. V mediální agendě se koncept opírá o proces gatekeepingu, který vychází z představy, že se o zájem uchází výrazně větší množství témat, než kolik jich reálně může zájem připoutat. (Riefová, 2004, s.16)

Zkoumání tematické agendy ve své tradiční podobě využívá kvantitativní metodu obsahové analýzy. Předpokladem pro kvantitativní obsahovou analýzu jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy (Reifová, 2011)

Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaný a selektivní proces. Čím větší je strukturovanost, tím větší je její ověřitelnost. Každý krok má jasně formulovaná pravidla. Díky obsahové analýze jsme schopni zpracovat velké množství textů a výsledky podrobit statistickým analýzám. Výsledky lze znázornit např. v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. (Tamtéž)

Výzkumný proces teoreticky probíhá následovně: nejprve je třeba si zvolit výzkumné téma, dále zvolit operacionalizace, poté plánování a organizace, následuje přípravná a ověřovací fáze, dále probíhá samotný sběr dat, následně vyhodnocení. V praxi však uvedené kroky nelze jednoznačně oddělit. (Tamtéž)

Je třeba rozhodnout, jaká média budeme rozebírat; rozmyslet, jaké obsahy budeme v daných médiích analyzovat; stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat; specifikovat obsahové jednotky. Analyzovat celý redakční obsah má smysl jen tehdy, chceme-li získat přehled o celé tematické šíři určitého média nebo mediálního typu. (Tamtéž)

U obsahové analýzy jde tedy především o to, abychom své teoretické úvahy převedli do výzkumných hodnot, které lze aplikovat na zkoumané mediované obsahy. (Tamtéž)

1.3.2 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor patří na rozdíl od dotazníku mezi kvalitativní metody, neboť jde o podrobnější rozbor postojů a názorů (naopak u dotazníku prokazujeme četnost výskytu určitých odpovědí).

Jedná se de facto o delší polostrukturovaný rozhovor, vedený jedním dotazovaným na základě předem připravených otázek. Rozhovor slouží ke zjištění názorů lidí na reklamu a na zjištění rozdílů v postojích k určitému titulu či typu časopisu. (Burton, Jiráček, 2001)

2. TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tato kapitola je věnovaná tištěným médiím zprvu obecně, následně je zde popsán český historický vývoj zejména novin a časopisů, které mají více či méně co do činění s životním stylem.

Na počátku dějin moderních tištěných médií stojí bezpochyby kniha, jejíž objevení bylo v mnoha směrech zlomovou událostí. Samotný tisk ovlivnil obsah postupně – kniha zprvu sloužila jako nástroj sloužící k reprodukci stejných souborů textu, které byly po objevení knihtisku rozmnožovány ručně. Můžeme tedy říci, že kniha (respektive knihtisk) sehrála důležitou a neodmyslitelnou úlohu v proměně společnosti. (McQuail, 2009)

Než se objevil prototyp novin (odlišený od letáků a bulletinů), uplynulo od vynalezení knihtisků téměř dvě stě let. Předchůdci novin byly spíše než knihy právě letáky a bulletiny. Noviny byly vlastně svým způsobem větším zdokonalením než tištěná kniha – ačkoliv to nebylo na první pohled patrné, šlo vlastně o novou literární, sociální a kulturní formu. Pozdější dějiny novin lze charakterizovat jako historii ekonomického a technologického rozvoje. Od počátku byly noviny „protivníkem“ vládnoucí moci. Zdůrazňován je boj za svobodné publikování, který se odehrává často v souvislosti rozsáhlejšího hnutí za svobodu a demokracii. Obecně však můžeme konstatovat, že z hlediska historie směřuje k větší míře svobody. Ve vývoji tisku sehrálo zajisté významnou úlohu zlepšení technologií, rozkvět gramotnosti, demokracie a obchod. Spousta zemí však zaznamenala hlavní rozvoj novin až ve dvacátém století. Není překvapením, že noviny byly využívány jako nástroj k uplatnění stranických zájmů. Stranický tisk však prohrál boj s komerčním tiskem, neboť ten dokázal, že jako tržně orientovaný je objektivnější, méně náchylný k manipulaci a je schopný oslovit větší publikum. Komerční tisk je z většiny závislý na příjmech z reklam, což podporuje vznik masové čtenářské obce. (Tamtéž)

Časopis se od novin liší tím, že vychází v delších časových intervalech – minimálně jednou ročně a maximálně jednou týdně. Porovnááme-li noviny a časopisy, nejsou časopisy natolik upoutané na aktuálnost a jsou specifitěji zaměřeny – jak tematicky, tak na homogennější blíže určenou cílovou skupinu. Vzniká tak nejen vazba na publikum, ale též prospěšné médium pro zadavatele reklamy. K rozvoji produkce časopisů došlo v průběhu 18. století. Časopisy se začaly více rozlišovat a dělit, např. na literární, politické, časopisy pro ženy atd. (Reifová, 2004)

2.1 Historický vývoj novin a časopisů na našem území

Rozvoj časopisů mohl nastat teprve s výrazným rozvojem tištěných médií, ke kterému právě na českém území došlo v druhé polovině 19. století, charakter takovýchto tištěných periodik byl tehdy spíše politický. Periodika byla drahá, velmi ovlivněna historicismem a politikou, dalo by se až říci, že byla elitářská - noviny a časopisy četli lidé z vyšší vrstvy, kteří byli vzdělaní a měli prostředky a velký zájem o kulturu. (Končelík, Orság, Večera, 2010)

V období První republiky zaznamenala média rozkvět. Po roce 1918 vychází na území tehdejšího Československa přes 1600 periodik, z toho přes 120 deníků. Noviny a časopisy byly aktuálnější a reflektovaly lépe události kolem a více se již vyskytovala specializovaná periodika - politická (např. časopis *Přítomnost*), ideově-politické, kulturně-politické, umělecké, sportovně-společenské časopisy, časopisy pro ženy, mládež, děti. Vydávaly se i časopisy zábavné, vědecké, náboženské atp. (Tamtéž)

V době druhé světové války došlo kvůli změnám v celé společnosti k výraznému poklesu počtu vycházejících novin a časopisů. Média se v této době stala nástrojem moci a propagandy a stále více docházelo k postupnému zákazu vydávání českých periodik (Tamtéž)

Po druhé světové válce nastal rozkvět české společnosti a kultury, tedy i médií. Stále více je zde ovšem znát větší a větší komunistický vliv, který se po roce 1948 značně zradikalizoval, mediální obsahy se zcela dostaly pod kontrolu komunistické strany a média se znovu stala nástrojem moci. Stejně jako za války byla zakázána většina periodik, jako například *Obzory*, *Kritický měsíčník* atd. (Tamtéž)

Typické časopisy v období od roku 1948 do roku 1968 byly společensko-politické časopisy (jako například *Květy*, znovu vydávané od roku 1951, dále *Technické noviny* atd.), závodní časopisy, které byly psány dělníky a určeny dělníkům, dále humoristické časopisy (například *Dikobraz*). Časopisy pro děti a mládež (*Mateřídouška*), vědecké, sportovní a kulturní časopisy (*Host do domu*, *Tvář*, *Tvorba*, *Sešity pro mladou literaturu* atd.), časopisy pro ženy (*Vlasta*, *Žena a móda* atd.). (Tamtéž)

V šedesátých letech nastával postupný posun k větší svobodě slova, tedy i svobodě tisku. Počet titulů, které se zabývaly kulturou a uměním narostl o více než 70%, po vstupu sovětských vojsk na naše území a zejména po roce 1969 opět zavládla přísná cenzura a až do převratu v roce 1989 byla všechna média pod kontrolou Ústředního výboru Komunistické

strany. Vycházely společensko-politické časopisy, jako například *Svět socialismu*, dále časopisy pro mládež, děti, ženy, kulturní časopisy atd. Společenské a kulturní časopisy ale z většiny fungovaly jako propaganda politické moci (například *Kultura*, *Kmen*, *Literární měsíčník* atd.). (Tamtéž)

Stejně jako vycházela exilová a "protirežimní" literatura, nebyly časopisy v tomto směru pozadu. Za zmínku stojí nejvýznamnější exilové časopisy jako *Právo lidu*, *Západ a Lidy*. Jedním z nejvýznačnějších protirežimních časopisů bylo *Vokno*, které se v roce 1987 přejmenovalo na *Voknoviny* a který se zabýval českým undergroundem⁵. (Tamtéž)

Se změnami po roce 1989 nastal opět rozkvět nejen tištěných médií, zejména co se počtu a nových žánrů týče. Od devadesátých let 20. století se lifestylové časopisy objevují v podobě, jaké je známe nyní. Dle jejich původu je lze rozdělit na tři typy: některé (jako například *Vlasta*) se dokázaly udržet krok se změnami a dobou a dokázaly si znovu najít široké publikum, od mladých moderních žen, po starší zralé dámy. Díky rozmachu českého mediálního trhu se dále začaly objevovat tituly zcela nové, jako například *Svět ženy*. Třetí skupinou lifestylových časopisů jsou tituly, které vznikly "mutací" zahraničních verzí časopisů životního stylu, jako například *ELLE*, *MarieClaire*, *MAXIM*, *PLAYBOY*, *Esquire* atd. (Michalová, 2011)

2.2 Lifestylové časopisy a životní styl

Pro charakteristiku lifestylových časopisů je třeba nejprve definovat samotný pojem *lifestyle*. Lifestyle neboli životní styl je do jisté míry svobodně zvoleným modelem chování a způsobu užívání médií. Výzkum životního stylu zahrnuje studium mnoha sociálních pozičních proměnných, studium chování (např. způsobu trávení volného času), postojů a hodnot. Tento pojem je užitečný pro poznání mnoha odlišných způsobů, jimiž jsou média spojena se společenskou a kulturní zkušeností. (McQuail, 2009)

⁵ Pojmu "underground" se v přeneseném slova smyslu užívá k označení fenoménu, nacházejícího se mimo všeobecně přijímané zvyklosti. (Underground in Wikipedia, 2015)

Životní styl je obecně strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů, respektive akceptovaných norem⁶. Předpokládá se, že životní styl nějakým způsobem vyjadřuje i hodnoty⁷ a zájmy.

Lifestylový časopis je *"magazín životního stylu a o určitém životním stylu. Zaměřuje se na konkrétní skupinu lidí, která má podobné zájmy a je u ní potenciální možnost identifikace (například ženy, mladí lidé, hudební fanoušci apod.). Nejčastěji obsahuje příspěvky o módě, hudbě, vztazích, práci, sexu, cestování, jídle, rozhovory se známými osobnostmi, ankety, soutěže a reportáže."* (Osvaldová, Halada, 2007, s. 112)

2.2.1 Reklama

Reklama je důležitou a neodmyslitelnou součástí médií, bez ní by většina časopisů musela až ztrojnásobit cenu výtisku. Finanční prostředky z reklamy jsou existenčně důležité pro soukromá média, jejichž příjmy z reklamy činí dvě třetiny nákladu na výrobu novin. (Burton, Jiráček, 2001)

Reklama se podílí na podobě kulturního prostředí, v němž se pohybujeme, a proto je předmětem zájmu nejen pracovníků, které se věnují mediální komunikaci, ale též se o ni zajímají ti, jež rozvíjejí kulturní studia. Reklama je záměrná, cílená komunikace s jasně formulovanými cíli. Nemusí se však týkat jen spotřebního chování a nabídky výrobků či služeb, ale může podporovat např. i politické subjekty nebo změnu v chování společnosti

⁶ „Norma je pojem využívaný ve třech významech. 1. Označuje to, co je ‚normální‘, co se ze statistického hlediska obvykle vyskytuje, je obvykle zjištěitelné, odpovídá centrálním tendencím v rozložení četností měřitelného znaku. Norma je zde kritériem umožňujícím srovnání. 2. Zejména ve starší sociologii a sociální psychologii se pojem norma užívá ve smyslu jakéhokoliv sociálního determinismu nebo jakéhokoliv sociokulturního regulativu, který v určité situaci působí na lidi jako členy skupiny a ovlivňuje jednotným způsobem jejich chování. 3. V nejčastěji užívaném významu, který můžeme pokládat za základní, označuje pojem norma obecné verbalizované pravidlo, jež mají jednatelé ve svém chování respektovat a které se pro ně pokládá za závazné.“ (Velký sociologický slovník, 1996, s.692)

⁷ „Hodnota je jeden z nejčastěji používaných pojmů v sociologii, ve filosofii, kulturní antropologii a sociální psychologii. R.Lautman rozlišil cca 180 různých definic tohoto pojmu. Např. M.Weber říká, že hodnota je to, co je schopno stát se obsahem postoje vyjádřeného ve vědomě členěném pozitivním nebo negativním soudu, něco, co se u nás uchází o platnost a čehož platnost jako hodnotu uznáváme, odmítáme nebo hodnotově posuzujeme v nejrozmanitějších spletených souvislostech. M.Rokeach uvádí: Říkáme-li, že určitá osoba sdílí určitou hodnotu, znamená to, že zastává názor, že určitý způsob jednání nebo cílový stav existence zasluhuje přednost z osobních i sociálních důvodů před alternativními způsoby jednání nebo cílovými stavy existence.“ (Velký sociologický slovník, 1996, s.375)

(např. ohleduplné jednání řidičů). Právě dle cíle lze reklamu přibližně rozlišovat na komerční, politickou a sociální. (Burton, Jiráček, 2001).

Zůstaneme-li v čistě komerčním prostředí, můžeme dle Burtona a Jiráčka (2001) rozlišit následující cíle:

- reklama vytváří či posiluje vědomí o nějakém výrobku či službě, které již existující zákazníci ujistí, že za své peníze dostávají kvalitní zboží,
- podpořit přímý prodej (existujícího, nebo nového produktu – v takovém případě se mluví o zaváděcí reklamě či kampani),
- získat větší podíl na trhu,
- udržet si vlastní postavení na trhu proti aktivizující se konkurenci.

Dle Ireny Reifové (2004) je reklama způsob komunikace, při které jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či např. nákupního chování. Tato nabídka se odehrává zejména právě skrz masová média a zadavatel za ni platí.

Velký sociologický slovník popisuje reklamu jako „*praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici.*“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 918)

Pro mediální studia je reklama zajímavá zejména proto, že díky ní lze pochopit koncepty, které se týkají významu a hodnot a je zdrojem informací o hodnotové orientaci a kultuře dané společnosti. (Burton, Jiráček, 2001)

3 METODOLOGIE

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je, jak již bylo zmíněno v úvodu, zjistit, jakou roli hrají média v utváření sociokulturních regulativů. Výzkum se zaměřuje na rozdíly ženské a mužské části publika, zejména jsou zkoumány rozdíly ve spotřebním chování a hodnotové orientaci.

3.2 Metoda výzkumu

Metodou výzkumu byla zvolena jednak kvantitativní obsahová analýza, jelikož obsah je stěžejní pro daný výzkum a

Pro zvýšení validity výzkumu byla dále aplikována i kvalitativní metoda, a to hloubkový rozhovor.

3.2.1 Výběr výzkumného vzorku

Jak je zmíněno v úvodu, mají lifestyleová média sílu v prezentaci hodnot, norem a vzorů chování, a proto byly pro obsahovou analýzu zvoleny dva nejčtenější lifestyleové časopisy pro ženy a muže s měsíční periodicitou, ELLE a MAXIM. Charakteristikou a obsahem se budu zabývat v následujících kapitolách.

3.2.2 Výběr výzkumné jednotky

Pro kvalitativní metodu hloubkového rozhovoru není třeba, narozdíl od kvantitativní, náhodného výběru vzorku populace, zvolenou výzkumnou jednotkou byli proto lidé zcela účelně a dle jasně definovaných podmínek. Z každé skupiny bylo vybráno pět pravidelných čtenářů časopisu ELLE a MAXIM, přičemž při výběru respondentů bylo bráno v potaz několik faktorů:

- všichni respondenti jsou pravidelní čtenáři zkoumaných lifestyleových časopisů
- všichni respondenti spadají do cílové skupiny zmíněných periodik
- všem respondentům je mezi dvaceti a třiceti lety
- všichni respondenti žijí v Praze
- všichni respondenti spadají do tzv. "vyšší střední třídy" obyvatelstva

Celkem bylo tedy hloubkovým rozhovorům podrobena 10 respondentů.

3.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky a hypotézy o účincích lifestylových časopisů byly formulovány na základě domněnky, že zjištěný obsah a rozdíly v něm odpovídají předpokládaným rozdílům životního stylu čtenářů a čtenářek.

3.3.1 Mají lifestylové časopisy vliv na spotřební chování čtenářů a čtenářek?

3.4.1a Ženy si dle časopisu ELLE vytvářejí vkus zejména v módě a v používání prezentovaných kosmetických produktů a ty produkty, které jsou prezentovány v reklamách a článcích o módě, si ženy kupují.

3.4.1b Muži si dle časopisu MAXIM kupují zejména elektroniku a sportovní potřeby.

3.4.1c Ženy se ve spotřebním chování nechávají ovlivnit více než muži.

3.3.2 Mají lifestylové časopisy vliv na hodnotové orientace čtenářů a čtenářek?

3.4.2a Ženy upřednostňují vzhled před charakterem.

3.4.2b Ženské časopisy vytvářejí "ideál krásy".

3.4.2c Muži vnímají jako ideální ženu dvacetiletou modelku.

3.4.2d Muži jsou nadřazeni ženám, ženy jsou doplňkem

3.4.2e Ženy, prezentovány v pánském časopisu, nejsou oslavou ženské krásy, ale jsou považovány jako "zboží".

4 PREZENTACE ZÍSKANÝCH DAT A VERIFIKACE HYPOTÉZ

4.1 ELLE

4.1.1 Charakteristika časopisu ELLE

Časopis ELLE je celosvětově nejprodávanějším lifestylovým časopisem. Zaměřuje se na módu, krásu, zdraví a zábavu. Časopis založili ve Francii roku 1945 manželé Pierre Lazareff a Hélène Gordon. (ELLE in Wikipedia, 2015) ELLE pochází z velké rodiny vůdčích světových tzv. „módních biblí“ současnosti a společně s dalšími periodiky, jako např. Vogue a MarieClaire udává každý měsíc tón ve zmíněné oblasti módy, krásy, kariéry, kultury, designu apod.

Na českém trhu vychází od roku 1994 jako česká verze zahraničního vzoru, vydavatelem je BURDA Media 2000 s.r.o.

Současnou šéfredaktorkou je Andrea Běhouňková a redakce je tvořena převážně ženami.

4.1.2 Struktura časopisu ELLE

Analyzována byla aktuální čísla časopisu; č. 2/2015 (156 stran), č. 3/2015 (206 stran), č. 4/2015 (334 stran.) (Fotografie titulních jsou v příloze 1)

Vždy po titulní stránce nalezneme několik stran reklam (jejich počet se liší, zejména v souvislosti s celkovým počtem stran daného čísla), které se týkají především oblečení. Jedná se zejména o tzv. „*haute couture*“, což v překladu znamená „*vysoká krejčovina*“. Jde tedy o inzerci dražších modelů z butiků.

Vždy v pravém sloupci se nachází obsah, který má obvykle jednu stranu. Rozšířená čísla mají obsah obvykle na stranách dvou.

Za obsahem má úvodní slovo šéfredaktorka, která zde navazuje kontakt se čtenářkou. Úvodní slovo obsahuje malé zamyšlení nad problematikou určitého současného fenoménu a velmi zkrácené shrnutí, co čeká čtenářku v dalším čísle.

Následují další stránky reklam, které jsou spojené s obecnými informacemi o vydavatelství a vedení časopisu, nechybějí zde ani soutěže pro čtenářky.

Časopis obsahuje i rubriku čtenářky píše redakci.

Následuje fejeton, kde redaktoři řeší fenomény současné společnosti, např. média, sociální síť, gender, politiku apod.

Po úvodních kapitolách začíná „pravý obsah časopisu“ – na několika desítkách stránek zde nalezneme módní sekci, která obsahuje nové trendy jak v oblečení, kosmetice a líčení, tak také módní restaurace, nejnovější typy aut, s tím spojené vyjádření módních návrhářů, herců, většinou store managerů. Témata článků se zde střídají kvůli větší efektivitě a vlivu na čtenářky. Čtyřikrát do roka v této sekci nenajdeme trendy z kamenných obchodů, ale dostávají zde přednost nové kolekce módních návrhářů po proběhnutých „týdnech módy“.

V rámci sekce „Novinky z umění, kultury a popkultury“ najdeme rozhovory s předními návrháři, umělci, spisovateli, designery, architekty, herci apod. Většinou se zde nacházejí odkazy a doporučení na nové filmy, knihy, výstavy a pozvánky na sezonní akce. Rozhovory s významnými osobnostmi bývají zařazeny různě, pokud je na obálce zástupce české „kulturní módní elity“, jsou rozhovory řazeny nejdříve od těch s českými hosty ELLE, které jsou následovány rozhovory s hosty zahraničními, a naopak.

V následující sekci přicházejí opět témata o módě. Tato módní sekce se vztahuje přímo k danému měsíci. Najdeme zde tzv. „fotostory“ a prezentaci nejnovějších modelů předních módních domů, kterou zastupují více či méně známe modelingové agentury s konkrétními modelkami, většina fotostory si dává záležet na kontrastu konfekce s předními domy (velký kontrast je zde patrný především v cenových relacích), modelky v jednotlivých sekcích módy se střídají podle popularity (topmodelky versus řadové fotomodelky). Pravidelně tato sekce obsahuje také nafocenou fotostory s přední kulturní elitou (většinou herec/herečka), která je obecně považována i za módní ikonu. Veškeré fotostory jsou doplněny značkami a přesnými cenami, které jsou prezentovány v daných článcích. Jde zde tedy i o reklamu na určité produkty.

Po fotostory přichází poslední velká sekce věnující se kráse a péči o psychickou a fyzickou stránku člověka. Najdeme v ní tipy z oblasti líčení, péče o tělo, péče o pleť, nejnovější trendy ve sportu, rozhovor s elitním hostem celé ELLE (většinou topmodelka nebo módní návrhář/ka), který představuje čtenářkám svůj každodenní život a snaží se je

inspirovat. Velmi často tu nalezneme také recenze na jednotlivé produkty, většinou podávané ze zkušeností módních a kosmetických redaktorek módního časopisu.

Ke konci časopisu, podle měsíce ve kterém je časopis vydán, následují poukazy na sezonní slevy (léto/zima).

Všudypřítomné jsou celostránkové reklamy. Ty obvykle oddělují jednotlivé sekce, často jsou ale vloženy doprostřed článků apod. Reklama se nachází i v ostatních částech a jak bylo již zmíněno, reklama na produkty se objevuje snad ve všech sekcích, ačkoliv není prezentována tolik „okate“.

V celém časopisu převažují fotografie nad textem.

4.1.3 Obraz životního stylu v časopisu ELLE

Analýzu časopisu nelze popisovat jednotně, protože se jednotlivé sekce navzájem prolínají, proto bylo zvoleno rozdělení do podkapitol, které souhrnně víceméně odpovídají sekcím v časopisu.

4.1.3.1 ELLE a reklama

Záměrně je tato sekce zvolena jako první, jelikož celostránkové reklamy tvoří největší část časopisu. V únorovém čísle tvoří reklamy 26,8 % celkového obsahu, v březnovém 32,8% a v dubnovém čísle dokonce 47,5 %. (Pro větší přehlednost rozdělení témat je přiložen graf, viz příloha č. 2)

Jak bylo zmíněno v kapitole Struktura časopisu ELLE, jsou zde reklamy převážně na luxusní produkty (např. Prada, Dior, Gucci), nalezneme zde ale i reklamy na cenově dostupnější zboží, jako např. módní řetězec H&M, čokolády Lindt apod.

Nenajdeme zde reklamy jen na produkty, ale i na služby, např. cestovní kancelář Deluxe, kliniky estetické medicíny Medical Laser nebo AurumClinic apod.

Součástí celostránkových reklam jsou i upoutávky na nadcházející události, jako například na přímý přenos Českého Lva.

Reklama je v ELLE všudypřítomná. V nejrozličnějších sekcích (zejména v těch s módou a kosmetikou) jsou u vybraných produktů uvedeny značky a ceny. Tyto reklamy ale nebyly do této části počítány, jelikož by reklama tvořila přes 90 % obsahu časopisu.

4.1.3.2 ELLE a móda

Druhým nejrozsáhlejším tématem v časopisu ELLE jsou rubriky týkající se módy. Tyto rubriky jsou nazvány *elle trend*, *elle móda* a *elle styl*. Do této kapitoly byly zaznamenány záměrně spolu, jelikož se obě týkají módního oblékání. V únorovém vydání se tyto sekce (tvoří 24% celého obsahu) zabývají zejména přicházejícím jarem a s ním „Čas odkládání zimních kabátů! Co si vzít místo něj?“ (ELLE, 2/2015, s. 23). V sekci *elle trend* a *elle styl* nalezneme pouze jednotlivé kusy oblečení, v *elle móda* již fotostory s modelkami oblečenými v celkových outfitech. „Nové způsoby, jak kombinovat luxusní módu“ (ELLE, 2/2015, s. 95). V březnovém čísle tato sekce tvoří 13% obsahu a v dubnovém je to 14,6%. (viz příloha 2)

4.1.3.3 ELLE a péče o vnější i vnitřní krásu

Sekce *elle krása* je další rubrikou, v časopise se hojně vyskytující. V únorovém čísle tato rubrika tvoří 14,1%, v březnovém 7,3% a v dubnovém 10,5% z celkového obsahu. (viz příloha 2)

V únorovém vydání je hlavním tématem svatba. Proto je v této sekci věnována největší část tipům a trikům na svatební líčení. Najdeme zde například „tipy, které nám zlepší pleť, tělo, ruce, vlasy, zuby, a dokonce i zdraví“ (ELLE, 2/2015, str. 122) Nejsou zde ovšem jen tipy ohledně svatby, ale i rady pro běžné dny. „Gelový lak, vyživující olej na rty a spousta úžasných nových značek na našem trhu. Zkuste je, radí kosmetická redaktorka ELLE Zuzana Pelková.“ (ELLE, 2/2015, str. 42) Uvedené produkty velmi často komentují a doporučují známé osobnosti a odborníci ve svém oboru. V únorovém vydání nalezneme například tři minirozhovory.⁸ První rozhovor s modelkou Edie Campbell je zejména o vůni Yves Saint Laurent, jejíž tvář se stala. Druhý rozhovor s primabalerínou Dianou Vishnevou se týká vlasové kosmetiky Kérastase. Ve třetím rozhovoru se zpěvákem Benem Christovaeem se

⁸ Známy osobnostem a rozhovorům s nimi v časopisu ELLE je věnována jedna z následujících podkapitol. Zmiňování v této podkapitole jsou ale zejména proto, že i v časopise je najdeme v sekci *elle krása* a témata jejich rozhovorů se bezprostředně týkají kosmetických produktů.

dozvídáme o jeho oblíbené kosmetice – např. krém Nivea nebo vůně Dior. V březnovém čísle například prozrazuje modelka Kateřina Sokolová, jaké kosmetické produkty používá.

Sekce *elle krása* obsahuje i užitečné rady nejen v pořízení inzerovaných produktů, ale i v péči o dané produkty. V dubnovém vydání nalezneme mj. článek, jak se starat o svou kosmetiku. „Nedávná studie zjistila, že šedesát osm procent žen spotřebuje produkty až do konce, nehledě na doporučené datum spotřeby. Necelých padesát procent pak dokonce přiznalo, že po tomto údaji na obalu ani nepátralo. Přitom prošlá kosmetika pleti škodí podobně jako zkažené jídlo v žaludku. Datum spotřeby totiž aspoň přibližně udává dobu, kdy se v kosmetických přípravcích mohou přemnožit bakterie. Ty mají často na svědomí nejen alergické reakce a podráždění pleti, ale i nebezpečné infekce.“ (ELLE, 4/2015, str. 230)

Péči o vnitřní krásu se časopis zdaleka nevěnuje tolik, jako péči o krásu vnější, avšak i takové články zde samozřejmě najdeme. (V únorovém čísle například již výše zmíněné rady pro nastávající nevěsty pro zlepšení zdraví.) V březnovém čísle najdeme na toto téma článek: „Tiché Thajsko, jiná medicína & zaručený recept na mládí.“ (ELLE, 3/2015, str. 183)

4.1.3.4 ELLE a volný čas

Do této kapitoly bylo zařazeno několik rubrik časopisu: *elle cestování*, *elle menu* a *elle mix*. Tyto rubriky tvoří v únorovém čísle 7,9 % obsahu, v březnovém 7 % a v dubnovém 9,8 %. (viz příloha 2)

V sekci *elle cestování* najdeme tipy a reportáže zejména z luxusních míst po celém světě. Únorové číslo obsahuje článek o nejlepších horských barech. „Milujeme sníh a hory. A také máme rádi dobré pití a něco k tomu. A vy jste na tom určitě stejně. Zde je jen pro vás výběr nejlepších horských barů.“ (ELLE, 2/2015, str. 140) V březnovém vydání nalezneme článek o Thajsku. „Láká vás Thajsko, ale bojíte se přelidněných destinací? Chcete strávit dovolenou daleko od hlučícího davu? Pak je ostrov Phuket přesně pro vás.“ (ELLE, 3/2015, str. 184) Dubnové číslo: „Chcete prožít dovolenou v souladu s přírodou a přitom se nechat hýčkat a rozmazlovat? Zde je výběr celosvětově nejlepších ekologicky uvědomělých hotelů. Buďte eko chic!“ (ELLE, 4/2015, str. 298)

Elle menu, s podtitulem Čerstvé novinky z kultury a popkultury, nabízí novinky ze světa hudby, knih, filmů, divadla, výstav apod. Najdeme zde vždy „vyzdvížený“ fenomén populární kultury: „Dvanáctého února přichází do kin adaptace bestselleru, u nějž se

roztouženě navzdychaly miliony žen a potají i mužů. A teď to všechno konečně i uvidíme! Co ještě nevíte o filmových Padesáti odstínech?“ (ELLE, 2/2015, str. 51) „ELLE miluje retro. Jen to musí být retro současné. Namítáte, že si teď silně protiřečíme? Těžko! Živoucím důkazem je kapela Jungle. Založili ji v Londýně v roce 2013 sousedé Tom a Josh a snili o tom, že jednou budou populární jako jejich oblíbenci, aspoň zčásti.“ (ELLE, 3/2015, str. 83) „Minule jsme se rozplývali nad jejím novým albem Vulnicura, teď nám je s nejznámější islandskou umělkyní ještě líp. Do 7. června se v Muzeu moderního umění (MoMa) v New Yorku koná výstava důkladně ilustrující dvacetiletí pestré tvorby této divé ženy. Uvidíte tam všechny videoklipy i zcela nové, vizuálně zvukové instalace. Pochopíte, jak Björk vnímá sebe samu, a prohlédnete si, jak ji vidí jiní. A výstava má i překvapení, které odhalíte až na místě.“ (ELLE, 4/2015, str. 88)

4.1.3.5 ELLE a muži

Ačkoliv bychom očekávali více článků, jejichž hlavním tématem jsou muži (a vztahy k nim), tvoří toto téma jen velmi malou část obsahu (únorové číslo 3,2 %, březnové 3,4 % a dubnové 3,6 %, viz příloha 2).

Časopis obsahuje rubriku *elle muž*, ale většinou jen na jedné či dvou stranách. K této kapitole proto byly, na základě obsahové analýzy, vybrány i články, které se mužů týkají – ať už rozhovory s nimi, jejich doporučení na kosmetiku nebo jen články o nich.

V dubnové ELLE najdeme například článek o v současnosti nejpopulárnějším herci Jamiem Dornanovi. „*Pan Grey vás očekává. Elektrizující vzrušení přepadá fanynky už jen při pohledu na dveře, za kterými se On údajně skrývá. Film Padesát odstínů šedi z něj udělal nejžhavější idol současnosti. Jamie Dornan si na to všechno ale ještě tak úplně nezvykl.*“ (ELLE, 4/2015, str. 127) Dalším článkem, který se týká mužů, je kampaň Calvin Klein. „*Muži v prádle. Jak se z obyčejného kousku pánského prádla stal předmět nabitý sexualitou? Vděčíme za to kampaním CALVIN KLEIN, které prádlo proměnily ve skutečný objekt touhy.*“ (ELLE, 4/2015, str. 107)

4.1.3.6 ELLE a osobnosti

Velká část obsahu (v únorovém vydání tvoří 7,4 %, v březnovém 10,9 % a v dubnovém 12,7 %, viz příloha 2) je věnována známým osobnostem, které mohou fungovat jako názoroví vůdci.

Největší prostor je samozřejmě věnován rozhovorům a článkům o osobnostech, které se nacházejí na titulní stránce. V únorovém čísle je to rozhovor s modelkou a herečkou Simonou Krainovou: „*Vybudovat silnou, oblíbenou a dobře fungující obchodní značku není jen tak. Zvlášť když tou značkou máte být vy sama. Simoně Krainové se to už více než dvě dekády daří a už dávno není jen úspěšnou modelkou. V březnu se po delší době vrací na filmové plátno jako hvězda filmu Vybíjená.*“ (ELLE, 2/2015, str. 58) V dubnovém vydání nalezneme článek o britské herečce Keiře Knightley, související s jejím novým působením v reklamě na Chanel. „*Myslíte, že v dnešní době je možné uniknout tomuhle aspektu popularity? To, že jsem řekla Chanelu ano, mě svým způsobem chrání před módním byznysem, který se okolo hereček točí. Je to vyřešené. Jsem zkrátka zabraná.*“ (ELLE, 3/2015, str. 113) Dubnové číslo obsahuje rozhovor s Helenou Houdovou: „*Více než půl roku nestála před objektivem. Tuhle část svého života prý už nechala za sebou. Bývalá Miss ČR a úspěšná topmodelka Helena Houdová ale udělala pro českou ELLE výjimku a ve svém floridském domě se nechala nafotit v nejnovější exkluzivní kolekci H&M s pro ni více než příznačným názvem Conscious⁹.*“ (ELLE, 4/2015, str. 162)

Časopis obsahuje samozřejmě, jak již bylo řečeno výše, i jiné rozhovory a články o známých osobnostech. Například v březnovém čísle v sekci nazvané *elle ageless* nalezneme čtyři články o čtyřech starších známých ženách – zpěvačce Haně Zagorové, herečkách Martě Vančurové, Janě Štěpánkové a Jitce Molavcové. „*ELLE vás zve na večírek se čtyřmi obdivuhodnými dámami z českého showbyznysu. Položili jsme jim otázky, které klademe i sami sobě: Co pro ženu znamená neustále se zvyšující číslo označující věk? Je to důvod k obavám nebo naopak k těšení se na větší životní nadhled, vyšší sebevědomí a pevnější víru v samu sebe?*“ (ELLE, 3/2015, str. 88)

4.1.3.7 ELLE a současné fenomény

Jakožto lifestyleový časopis se ELLE zabývá tématy napříč spektrem. Do této podkapitoly byly počítány rubriky jako *elle emoce*, *elle sex*, *elle názor*, v únorovém svatebním specializovaném vydání i *elle svatba*.

Tento obsah tvoří 19,2 % obsahu v únorovém čísle, 4,9 % v březnovém a 3,9 % v dubnovém.

⁹ conscious – angl. sebevědomý

V únorové rubrice *elle názor* najdeme zamyšlení na téma: *Proč se vrháme do svateb znovu, když to napoprvé nevyšlo. „Svatby jsou krásné. Možná až příliš krásné. Takže si často neuvědomujeme, jak těžký je společný život až do smrti, který by po nich měl následovat. Proč se někteří z nás vdávají a žení podruhé, nebo dokonce potřetí, ačkoliv vědí, že „žili šťastně až navěky“ je iluze, která rychle vyprchá?“* (ELLE, 2/2015, str. 19). V rubrice *elle emoce* najdeme článek týkající se „chaosu v šatníku“. *„Vymýšlela jsem nejrůznější systémy, jak do své skříň zavést pořádek. Až jednoho dne jsem to pochopila: mým systémem je prostě chaos! A naučila jsem se být sama sebou i ve svém šatníku.“* (ELLE, 2/2015, str. 57). V již zmíněné speciální rubrice *elle svatba* najdeme tipy co udělat, než řekneme ANO. *„Zásnubní prsten už září na vaší ruce, ale kde s přípravami svatby vlastně začít? Držte se našeho svatebního průvodce a dovedeme vás až k oltáři.“* (ELLE, 2/2015, str. 70) Další rubrikou je *elle sex*, v tomto vydání článek *„Sex: zakázané uvolnění? Jsme všichni sexuálně orientovaní na jedno pohlaví? Rozhodně ne! Existuje tedy kromě heterosexuála, homosexuála, bisexuála ještě jiný „sexuál“?“* (ELLE, 2/2015, str. 66)

V březnové rubrice *elle názor* nalezneme též zamyšlení, tentokrát na téma *„V co Češi vlastně věří? „Nevěřím v Boha, ale věřím, že nad námi něco je,“ odpovídá na tuto otázku mnoho Čechů. Ale stačí to? Nad tím, co pro nás znamená náboženství a víra, nebo naopak jejich nepřítomnost se zamyslel Vladimír 518.“* (ELLE, 3/2015, str. 35) V rubrice *elle emoce* najdeme článek na téma *Kolik let je vaší duši? „Svou pleť pečlivě chráníte před vráskami, používáte anti-age přípravky i na vlasy, ale víte, jaký je váš mentální věk? Taky se vám stává, že se jeden den cítíte na sedmnáct a druhý den na sedmapadesát?“* (ELLE, 3/2015, str. 98) V *elle emoce* pojednává článek o každodenních rituálech, nazvaný *Já se z těch tvých rituálů zblázním. „Neobejdete se bez své ranní kávy? Chodíte na nedělní obědy k rodičům? Odličujete se každý večer? Anebo se každé ráno vracíte ode dveří, abyste se ujistila, že jste vypnula žehličku na vlasy? Rituály mají nejrůznější podoby. Některé nám zpříjemňují život, některé ho přímo předurčují.“* (ELLE, 3/2015, str. 104)

Dubnová rubrika *elle názor* nabízí opět zamyšlení nad tématem *Proč nám bude Madonna chybět, až to jednou zabalí? „Před pár dny Madonna vydala své třinácté album Rebel Heart, ovšem možná víc než o nové desce se mluví o kauze internetového pirátství, která ji provází. Proč by nás Madonna měla zajímat, i když už neposloucháme nebo jsme nikdy neposlouchali její hudbu?“* (ELLE, 4/2015, str. 31) *Elle emoce* nabízí článek na téma *Jaká matka je nejvíce cool? „Sloní matky, tygří matky, genderově neutrální rodiče, kontaktní*

rodičovství... *Ve chvíli, kdy se vám narodí dítě, se ocitnete pod palbou nejnovějších trendů a návodů, jak být nejlepší matkou všech dob. Není načase znovu začít důvěřovat sama sobě a vlastnímu rozumu?*“ (ELLE, 4/2015, str. 111) V dalším článku stejné rubriky nalezneme téma Sázka na lásku? Proč ne... „*Možná jste se také někdy ocitla v situaci, kdy jste musela volit mezi láskou k zbláznění a zázemím letitého vztahu. Postoj „hlavně zůstaň rozumná“ by asi byl dle mnohých na místě. Jeho protipól je ale mnohem zábavnější! Trochu adrenalin, ale ten pocit, že člověk konečně upřednostní sám sebe před vším ostatním (hlavně před tím být rozumná), je k nezaplacení!*“ (ELLE, 4/2015, str. 121) I následující článek najdeme v rubrice *elle* *emoce*: „*Přišla jsem o sestru a to mi zachránilo život. Mélanie Berliet byla svědkem táhlého a bolestivého boje své sestry s alkoholismem. Tragická zkušenost pak radikálně změnila i její vlastní život.*“ (ELLE, 4/2015, str. 130) Rubrika *elle sex* nabízí reportáž o soukromých dámských klubech pro dámy: „*Líbí se vám muži, ale toužíte to zkusit s holkou? Ne nemusíte být lesba. Dokonce můžete mít šťastný a dlouhodobý vztah. A přesto vás láká představa, že se dotýkáte jiné ženy. Jak takový zážitek vypadá ve skutečnosti? Naše kolegyně z britské ELLE to vyzkoušela.*“ (ELLE, 4/2015, str. 136)

4.2 MAXIM

4.2.1 Charakteristika časopisu MAXIM

Časopis MAXIM pochází původně z Velké Británie, kde byl založen v roce 1995. V České republice vznikla v roce 2002 česká verze časopisu, jejímž vydavatelem byl Hachette Filipiacchi 2000 s.r.o. V roce 2011 však časopis odkoupila společnost Burda Media 2000 s.r.o., a tak se MAXIM stal „sourozencem“ ELLE.

Motto, které najdeme na hřbetu časopisu, „Nejlepší zábava mužů od stvoření ženy“ jasně ukazuje, že cílovou skupinou jsou muži. Časopis je určen pro „mladé a úspěšné“ muže ve věku 21 až 35 let a jeho hlavními tématy jsou ženy a s nimi spojená nahota (ne však porno), módní trendy, kosmetika, automobily a všudypřítomný sarkasmus a ironie.

Jazyk, kterým je časopis psán můžeme označit za nespisovný, v některých případech i vulgární (nejen v textech, ale i v titulcích).

Šéfredaktorem časopisu je Jan Štěpánek. Redakci tvoří nejen muži, ale i ženy.

4.2.2 Struktura časopisu MAXIM

Analyzována byla stejná čísla časopisu jako u ELLE; č. 2/2015 (116 stran), č. 3/2015 (116 stran) a č.4/2015 (124stran). (Fotografie titulních stran jsou v příloze č. 3)

Tak jako v ELLE, i v MAXIMu převažují obrázky a fotografie nad textem. Titulní strana, na které se vždy objevuje spoře oděná, popřípadě vůbec neoděná modelka, obsahuje, jako snad u všech magazínů, upoutávky na hlavní témata, kterými se Maxim zabývá v daném čísle.

Po obsahu, kde se též objevují ženy, následuje editorial. Stejně tak jako u Elle následuje „pošta“ od čtenářů, kde opět převažují spíše fotografie než text.

Obsah Maxim nemá na první pohled pevnou strukturu, zejména kvůli zcela rozličným tématům článků, ovšem po „dopisové části“ následují zpravidla sekce „Hnědý humor“, kde se objevuje několik krátkých komiksů na nejrůznější témata, dále „Cirkus Maximus“, kde se již podle názvu objevují kratší či delší reportáže a články řešící současné společenské fenomény. Část „Maxim Lab“ obsahuje zpravidla reportáž na téma životního stylu.

Sekci otázek, nazvané „A proč?“ je možno považovat za „vážnou“. Čtenáři, pobízení redakcí ptát se „na cokoli“, zde vznášejí dotazy na z hlediska konceptu časopisu vážná témata.

Po těchto sekcích, které jsou na začátku každého čísla, ačkoliv jejich pořadí není vždy stejné, přichází „pravý obsah“ časopisu, který obsahuje články a reportáže napříč spektrem. Objevují se zde více či méně seriózní články zejména o ženách, cestování, sportu, auto moto stylu, multikulturalitě, technologických novinkách a módě.

Poslední ucelenější sekci je „MIXER“, kde je možno nalézt knižní a filmové novinky, dále novinky z oblasti designu, počítačových her a informačních technologií a umění.

I v tomto časopisu se samozřejmě objevuje reklama, ne však v takové míře, jako v dámském časopise Elle (viz srovnání obsahů časopisů v příloze č.5).

4.2.3 Obraz životního stylu v časopisu MAXIM

Stejně jako u popisu obrazu životního stylu v časopisu ELLE, jsou i zde témata rozdělena do následujících skupin. (viz příloha č.4)

4.2.3.1 MAXIM a reklama

Také v Maximu je celostránková reklama nepřehlednou součástí obsahu. Netvoří ale největší část. V únorovém čísle tvoří reklama 7,1 % obsahu, v březnovém 6 % a v dubnovém 12,3 %.

Najdeme zde inzerce například na auta Škoda, Seat, Peugeot, hodinky Casio, výrobky Lenovo, počítačové hry aj.

Velká část celostránkových reklam tvoří reklamu na samotný časopis (a předplatné k němu) a na jeho alternativy – například na webové stránky www.maxim.cz nebo facebookové stránky MAXIM CZ.

4.2.3.2 MAXIM a ženy

Téma žen se v časopise objevuje často, ne však tolik, jak bychom mohli předpokládat. V únorovém vydání tvoří články, týkající se žen, 14,6 %, v březnovém 22,4 % a v dubnovém 19,4 % (viz příloha č. 4).

Jak bylo zmíněno výše, obrazový materiál výrazně převyšuje nad textovým, a tak i v článcích o ženách najdeme zejména fotografie krásných, mladých, spoře oděných dívek. Text v tomto případě slouží jen jako popis, zřídka jsou fotografie doplněny celistvým delším textem.

Ženy jsou zde zobrazovány jako objekty (a oběti) mužů, s nimiž si mohou dělat, co se jim líbí.

4.2.3.3 MAXIM a sex

Jelikož spolu témata ženy a sexu v pánském lifestylovém časopisu úzce souvisejí, je tato podkapitola řazena za „MAXIM a ženy“. Tyto sekce se v uvedených číslech prolínají.

Procentuální zastoupení tohoto tématu je v únorovém vydání 10,9 %, v březnovém 5,2 % a v dubnovém 5,6 %.

V únorovém vydání můžeme najít článek na téma Sexy mozek. „*Proč patříme k druhu, kterému se vznešeně říká člověk moudrý? Možná proto, abychom si parádně ...*“ (MAXIM, 2/2015, str. 31) „*Ženy ho potřebují velký. Máme na mysli samozřejmě mozek. Mozek muže.*“ (MAXIM, 2/2015, str. 32) Dalším článkem, který se sexu týká je článek s názvem Pohanské feny. „*Jak vypadal intimní život starých Peruánců a Slovanů před tím, než přišli první misionáři se svou doporučenou polohou? Obzory nám rozšířili dva badatelé zkoumající dějiny lidské sexuality.*“ (MAXIM, 2/2015, str. 69) V březnovém vydání se sexu týká reportáž nazvaná Šeptej. „*Prý stačí šeptat do ouška, trochu mlaskat a každá (druhá) je vaše. Zkusili jsme třem figurantkám navodit mozkový orgasmus.*“ (MAXIM, 3/2015, str. 58). V dubnovém vydání nalezneme článek Krev, který se týká „krevních horoskopů“, což znamená, jaké jsou ženy v sexu podle krevní skupiny. „*Sorry bejby, nejsi můj typ. Jó takhle nadržanou nulku nebo áběčko... Ale leklou áčkařku?*“ (MAXIM, 4/2015, str. 34)

4.2.3.4 MAXIM a humor

Humor provází časopis takřka od první do poslední strany. Sám časopis se prezentuje „osobitým humorem“ a i témata, která zdánlivě humorná nejsou, bychom měli brát s nadhledem. I přesto bylo vyhodnoceno několik článků a příspěvků do samostatné sekce humor, v únorovém čísle 22 % obsahu, v březnovém 18,1 % a v dubnovém 8,9 %.

Příspěvky bývají spíše kratšího rozsahu a často (ne však vždy) doplňují prostor na stránkách. Do této sekce byl zařazen komiks „Hnědý humor“, kde se zpravidla objevují čtyři krátké příběhy. V sekci „Cirkus Maximus“, která je ojedinělou jednotně nazvanou rubrikou, se objevují různější články na více či méně vážná témata. V únorovém čísle zde najdeme například příspěvek „*Kim TV. Televizní program schválený Kim Čong-Unem.*“, kde se objevují televizní pořady – stejně nazvané jako pořady v českých televizních programech, ale s humornou vysvětlivkou – jako: „*Vtip za stovku. Za anekdotu o Kimovi veřejně stovku ran bičem.*“ (MAXIM, 2/2015, str. 13). Dále zde nalezneme články, tvářící se zprvu vážně, po přečtení ale zjistíme, že jsou plné humoru a ironie.

4.2.3.5 MAXIM a volný čas

Do této podkapitoly byly zahrnuty články o technologických novinkách (rubrika *Fetisch techno*), články týkající se volnočasových aktivit, rubriky *Autismus* a *Autanásie*, zabývající se auty, a rubrika *Mixer* (stejně jako *Cirkus Maximus* jedna z mála rubrik, které jsou společně nazvané a vyskytují se ve všech vydáních) obsahuje novinky, ale i krátké rozhovory a recenze ze světa filmu, filmových premiér, hudby, počítačových her apod.

Celkem tvoří tato část v únorovém čísle 27 %, v březnovém 21,6 % a v dubnovém 34,7 % obsahu.

4.2.3.6 MAXIM – móda a krása

Těmto tématům není v časopise věnován velký prostor, nalezneme je pouze na několika stránkách. V únorovém vydání tvoří 5,2 % z celkového obsahu, v březnovém 6,9 % a v dubnovém jen 4,8 %.

Tato sekce se jmenuje *Fashion* a věnuje se krátce kosmetice pro muže (nalezneme zde jen velmi málo produktů), dále se tato rubrika zabývá pánskou módou, opět jen několika produkty. V březnovém vydání je přidána reportáž o „*dílně dřevěných motýlků a manžetových knoflíků z mokrých snů všech pražských hipsterů*“ (MAXIM, 3/2015, str. 84).

4.2.3.7 MAXIM a osobnosti

V časopisu se rozhovory a články o známých osobnostech velmi často nevyskytují. V únorovém čísle tvoří 5,2 % obsahu, v březnovém 6 % a v dubnovém 10,5%. Většinou se zde objevují rozhovory s úspěšnými sportovci.

4.3 Srovnání obsahů časopisů ELLE a MAXIM

Analyzované časopisy se liší nejen obsahem, ale zejména i rozsahem. Ten se u jednotlivých výtisků MAXIM nijak razantně neliší (pouze jen o několik málo stránek – únorové a březnové výtisky se v počtu stránek dokonce shodují, tj. 116 stran, dubnové číslo má jen o osm stran více, tj. celkem 124). Rozsah ELLE ale není jednotný a můžeme zaznamenat značné výkyvy v počtu stran – únorové číslo roku 2015 obsahuje 156 stran, kdežto například dubnový výtisk má více než dvojnásobný počet stran, tj. 334. (Pro větší přehlednost rozdílu v obsahu časopisů je přiložen graf, viz příloha č. 5)

Jak bylo zmíněno výše, v obou časopisech hraje reklama důležitou roli, nejen z hlediska toho, že i reklama působí zejména na spotřební chování čtenáře, ale také z hlediska finančních důvodů. V ELLE je ovšem procentuální zastoupení nejen celostránkových reklam až několikanásobně převyšeno oproti časopisu MAXIM.

Témata, týkající se životního stylu, společná v obou časopisech jsou móda, péče o krásu (ovšem jen o tu vnější – v časopisu MAXIM nenajdeme články, které by se věnovaly péči o vnitřní krásu a zdraví), sex.

V četnosti rubrik týkajících se módy také až několikanásobně převyšuje ELLE, průměrné procentuální zastoupení módy tří analyzovaných čísel je 17,2 %, průměrné zastoupení u MAXIMu je 5,6 % (vezměme v potaz, že uvedené procentuální zastoupení čítá u MAXIMu i sekci kosmetiky, resp. krásy) čili lze soudit, že v oblasti módy jsou ženy více ovlivňovány než muži.

ELLE a muži vs. MAXIM a ženy – rozdíl vidíme zejména v prezentaci daných pohlaví. Muž je v dámském časopise vyobrazen jako idol, kdežto žena v pánském časopisu jako sexuální objekt.

Co se týče tématu sexu, procentuální zastoupení v obou časopisech není markantní. V ELLE nebylo toto téma započítáváno samostatně, jelikož by procentuálně zastupovalo jen velmi malou část. Můžeme tedy říci, že v četnosti tématu a rubrikách o sexu, které obsahují oba časopisy, jasně vede časopis MAXIM. Rozdíl je znatelný zejména v prezentaci. Zatímco v ELLE články vybízejí k sexuálnímu poznání a rozvíjení sebe sama, v MAXIMu nenajdeme články, které by podněcovaly muže k sebepoznání své sexuality, ale články, kde jsou ženy vyobrazeny jako sexuální objekty a je třeba s nimi takto jednat.

V ELLE je mnohem více prostoru věnováno známým osobnostem než v časopisu MAXIM. V ELLE je průměrné procentuální zastoupení 10,3 %, v MAXIMu 7,2 %. Četnost takovýchto článků a rozhovorů v časopisu ELLE se zdá být výraznější zejména proto, že jeho rozsah je výrazně větší.

4.4 Verifikace hypotéz

Seznam otázek tvořících základ polostrukturovaného rozhovoru je samostatně uveden v příloze č. 6.

Hlubkové rozhovory, na jejichž základě byly hypotézy verifikovány, jsou přiloženy v příloze č. 7.

3.2.1a Ženy si dle časopisu ELLE vytvářejí vkus zejména v módě a v používání prezentovaných kosmetických produktů.

Tato hypotéza se potvrdila. Ženy si opravdu vkus v módě vytvářejí, časopis si kupují právě zejména proto, aby se nechaly inspirovat Elle módou, snaží se oblékat dle prezentovaného oblečení, ale inzerované produkty nakupují spíš v řetězových obchodech s konfekcí, protože zde nabízené oblečení je mnohdy několikanásobně levnější, tím pádem i pro ně dostupnější.

3.2.1b Muži si dle časopisu MAXIM kupují zejména elektroniku, sportovní potřeby.

Tato hypotéza se ne zcela potvrdila, jelikož v pánském časopisu Maxim není procentuálně zdaleka tolik článků o elektronice a sportovních potřebách a muži se časopisem ve spotřebním chování nenechávají tolik ovlivnit.

3.2.1c Ženy se ve spotřebním chování nechávají ovlivnit více než muži.

Tato hypotéza se zcela potvrdila. Je to způsobeno zejména tím, že procentuální zastoupení reklamy je v Elle výrazně vyšší než v pánském časopisu. Více prostoru je věnováno i nabídce produktů mimo celostránkové reklamy.

3.2.2a Ženy upřednostňují vzhled před charakterem.

Tato hypotéza se potvrdila jen zčásti. Ženy jsou hodně ovlivněny vnějším prostředím a chtějí "vypadat dobře". Je to jeden z důvodů, proč si časopis, kde je móda na prvním místě, kupují a čtou. Zároveň jim ale není lhostejná jejich vnitřní osobnost, která dle nich více či méně souvisí s vlastnostmi a dovednostmi každé ženy.

3.2.2b Ženské časopisy vytvářejí "ideál krásy".

Tato hypotéza se potvrdila. Ženy mají pocit, že "ideál krásy" je jim prezentován takřka ve všech médiích. To potvrzuje i například respondentka Eva: „Chápu, jaký je ten ideál, protože tím jsem krmená odmala. Je stejný ve všech časopisech, televizích a v reklamách."

3.2.2c Muži vnímají jako ideální ženu dvacetiletou modelku.

Toto tvrzení se z části potvrdilo. Muži si uvědomují, že zejména v pánských časopisech jsou takovéto ženy ve většině. Přiznávají však, že tyto ženy nejsou ve skutečnosti zcela reálné. Jak poznamenal respondent Libor: „Uvědomuji si, že ženy, zde prezentované jsou průměrné holky, které jsou umělé, ‚vyphotoshované‘, přemalované, až to není hezké. Ale hezky se na ně dívá."

3.2.2d Muži jsou nadřazení ženám, ženy jsou doplňkem.

Z výzkumu je patrné, že toto tvrzení je spíše nepravdivé. V časopise Maxim je žena skutečně vyobrazena jako "krásný" doplněk muže, se kterou si muž může více či méně dělat co chce, nicméně všichni dotazovaní respondenti si uvědomují, že obsah tohoto magazínu není myšlen zcela vážně, nebo ho úplně vážně alespoň neberou.

3.2.2e Ženy, prezentovány v pánském časopisu, nejsou oslavou ženské krásy, ale jsou považovány jako "zboží".

Tato hypotéza se zcela potvrdila již výsledky analýzy. Stejně ale jako u hypotézy č. 3.2.2d si muži uvědomují obsah a směr, kterým se časopis ubírá.

4.5 Diskuse výsledků

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jakou roli hrají lifestyleová média v procesu utváření sociokulturních regulativů, a to prostřednictvím zjištění obsahu určených lifestyleových časopisů pro muže a ženy, dále pomocí hloubkových rozhovorů s pravidelnými čtenáři analyzovaných magazínů.

Dle výsledků výzkumu můžeme tvrdit, že analyzované časopisy ELLE a MAXIM hrají významnou roli v posilování či upevňování sociokulturních regulativů, ne však v jejich utváření. Tento proces probíhá podle mého u člověka ještě předtím, než začne tyto lifestyleové

magazíny číst, a tak se normy, pravidla a kulturní vzorce utvářejí dříve, a sice skrze primárnější instituce.

Z výsledků je dále patrné, že ženy se nechávají ovlivnit více než muži a samy to přiznávají. U pánského časopisu můžeme shledat za problém jeho vážnost. MAXIM se prezentuje jako časopis životního stylu, ovšem nezapomíná podotknout, že si dělá legraci sám ze sebe. Otázkou zůstává, zda – kdyby měl mužský lifestylový časopis stejnou strukturu jako dámský – by byli muži ovlivňováni stejnou měrou. Dalším faktorem v této problematice je, zda si muži – například ve spotřebním chování – nedrží jen svoji masku a značný vliv zkrátka nepřiznají.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jakou roli hrají lifestylová média na utváření sociokulturních regulativů a zachytit obraz životního stylu na stránkách ženského časopisu ELLE a pánského časopisu MAXIM.

V teoretické části jsem se nejprve snažila vysvětlit, co jsou masová média, jakou mohou mít moc a předpokládané účinky, dále jak se dají zkoumat, protože výzkum médií je důležitý v souvislosti popsání společnosti a jsou jejím nepochybným obrazem. Dále se v práci zabývám konkrétněji tištěnými médii, životním stylem a lifestylovými médii.

V metodologické části jsem stanovila hypotézy týkající se hodnotových orientací a spotřebního chování, které jsem se v praktické výzkumné části pomocí obsahové analýzy zmíněných časopisů a hloubkových rozhovorů s respondenty, pravidelnými čtenáři periodik, snažila ověřit.

Jsem si vědoma omezujících faktorů, jako například malé výzkumné jednotky, a výzkumného vzorku, avšak myslím, že i přes tato omezení se mi podařilo zjistit, jak vypadají a fungují lifestylová média, jaký mají vliv, a doufám, že práce přinesla zajímavá zjištění v obrazu životního stylu v časopisech pro muže a ženy. Též doufám, že by toto téma mohlo vést k dalším, rozsáhlejšími výzkumům.

Seznam použité literatury

BERGER, Peter L. The Sacred Canopy. Elements Of Sociological Theory Of Religion. New York: Anchor books. 1999. ISBN 0-385-07305-4

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality. Praha: Centrum pro studium demokracie. 1999. ISBN 80-85959-46-1

BURTON, Graem.; JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal. 2001. ISBN 80-85947-67-6

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-1903-0

HALADA, Jan.; OSVALDOVÁ, Barbara. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri. 2007. ISBN: 978-80-7277-266-7

JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Praha: Portál. 2001. ISBN: 978-80-7367-269-0

JIRÁK, Jan.; KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Praha: Portál. 2003. ISBN 978-80-7367-287-4

KONČELÍK, Jakub.; ORSÁG, Petr.; VEČEŘA, Pavel. Dějiny českých médií 20.století. Praha: Portál. 2010. ISBN: 978-80-7367-698-8

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum. 1995. ISBN: 80-7184-134-X

LINHART, Jiří.; PETRUSEK, Miloslav.; VODÁKOVÁ, Alena., MAŘÍKOVÁ, Hana. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-310-5

LUŽNÝ, Dušan. Náboženství a moderní společnost: sociologické teorie modernizace a sekularizace. Brno: Masarykova univerzita, 1999. ISBN 80-210-2224-8

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál. 1999. ISBN 80-7178-200-9

PRUDKÝ, Libor a kol. Inventura hodnot. Výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky. Praha: Academia. 2009. ISBN 978-80-200-1751-2

RIEFOVÁ, Irena a kol. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum. 2004. ISBN 80-246-0827-8

RIEFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7

THOMPSON, John B. Média a modernita. Praha: Karolinum. 2004. ISBN: 80-2460-652-6

TRAMPOTA, Tomáš.; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

Diplomové práce

MICHALOVÁ, Adéla. Kulturní funkce lifestylových médií. Praha. 2011

Magazíny

ELLE. Praha: Burda media. 2015. č. 2

ELLE. Praha: Burda media. 2015. č. 3

ELLE. Praha: Burda media. 2015. č. 4

MAXIM. Praha: Burda media. 2015. č. 2

MAXIM. Praha: Burda media. 2015. č. 3

MAXIM. Praha: Burda media. 2015. č. 4

Internetové odkazy

Wikipedia: the free encyclopedia. Underground [online]. 2015. [cit. 2015-06-23] Dostupné z WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Underground>

Wikipedia: the free encyclopedia. ELLE [online]. 2015. [cit. 2015-07-03]. Anglická verze. Dostupná z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/ELLE_%28magazine%29

Wikipedia: the free encyklopedie. Válka v zálivu. [online]. 2015. [cit. 2015-08-01] Dostupné z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1lka_v_Z%C3%A1livu

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA č. 1



č.2/2015

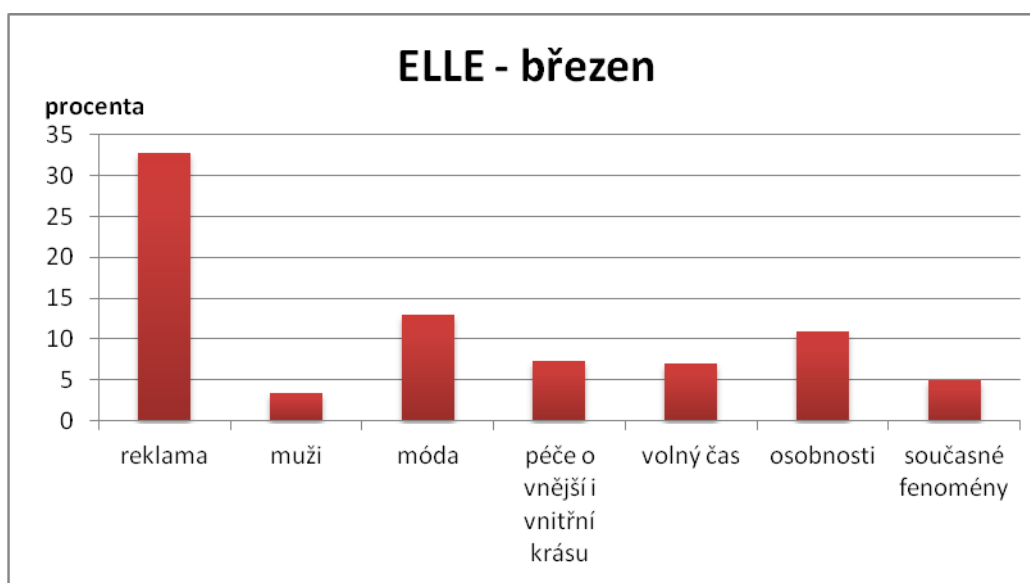
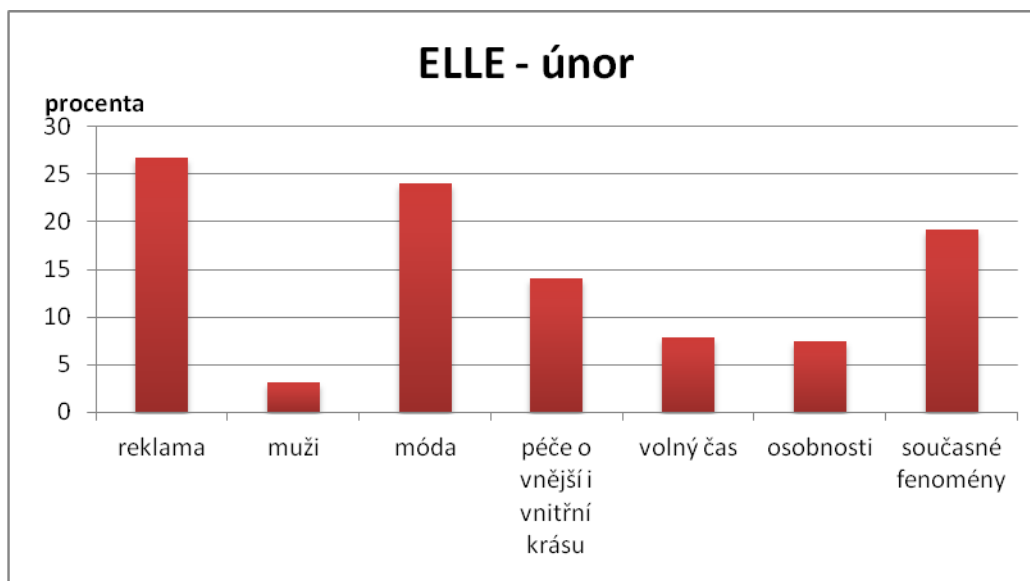


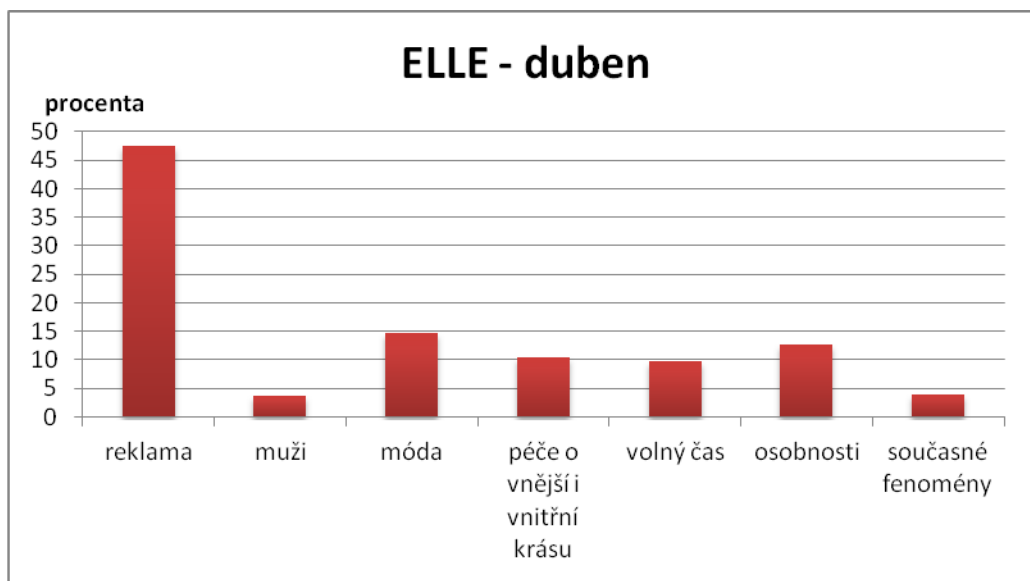
č.3/2015



č.4/2015

PŘÍLOHA č. 2





PŘÍLOHA č. 3



č.2/2015

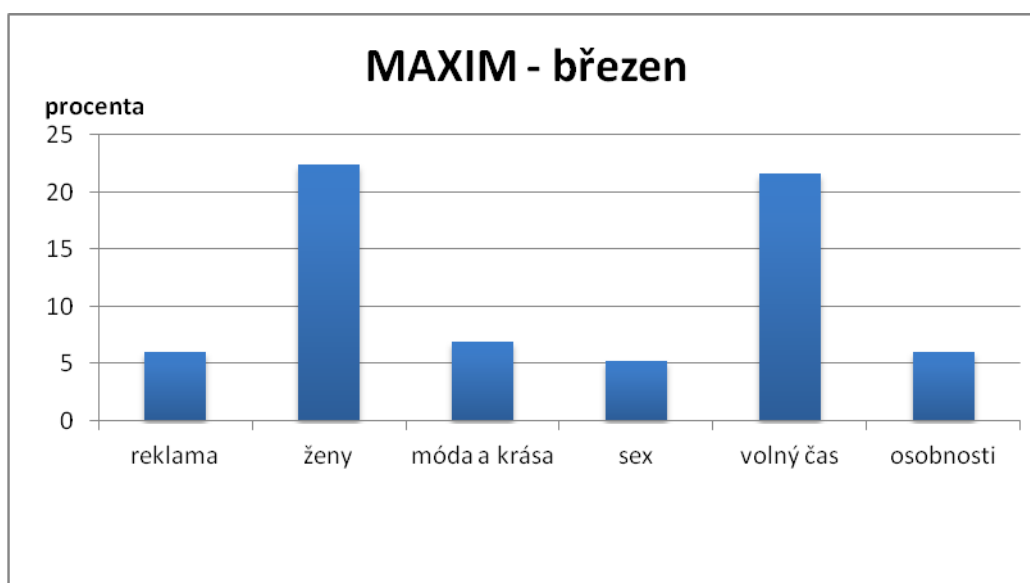
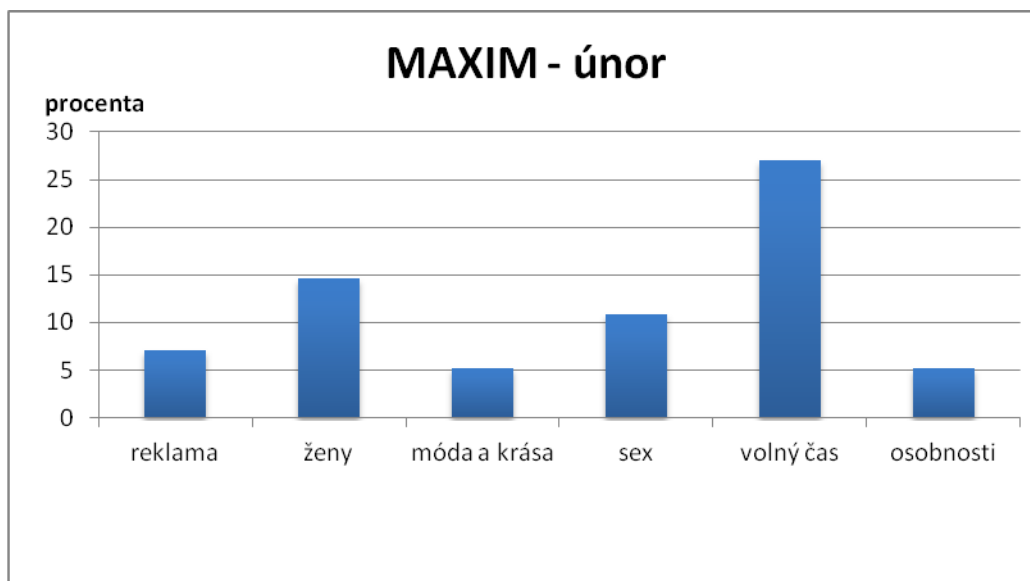


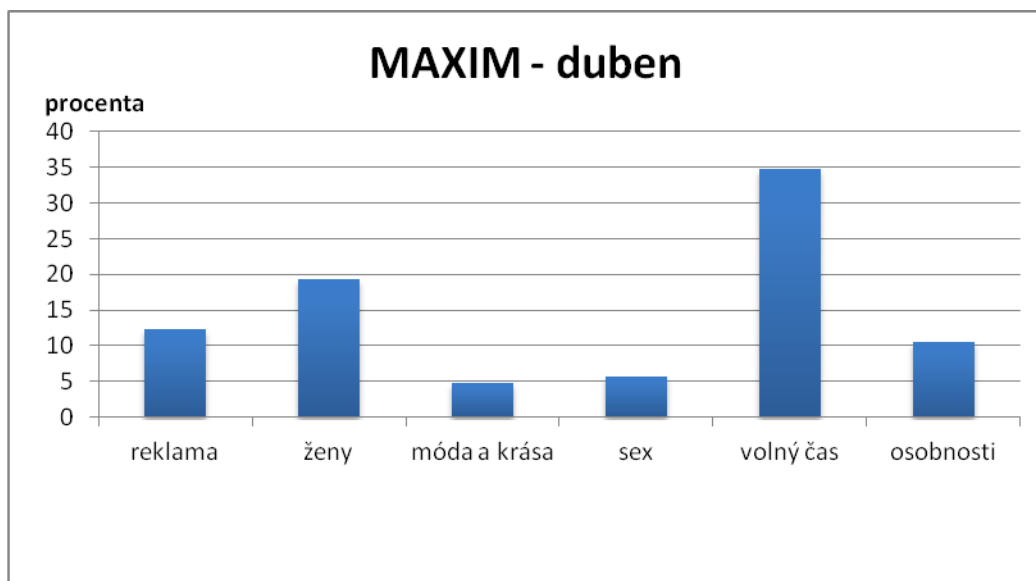
č.3/2015

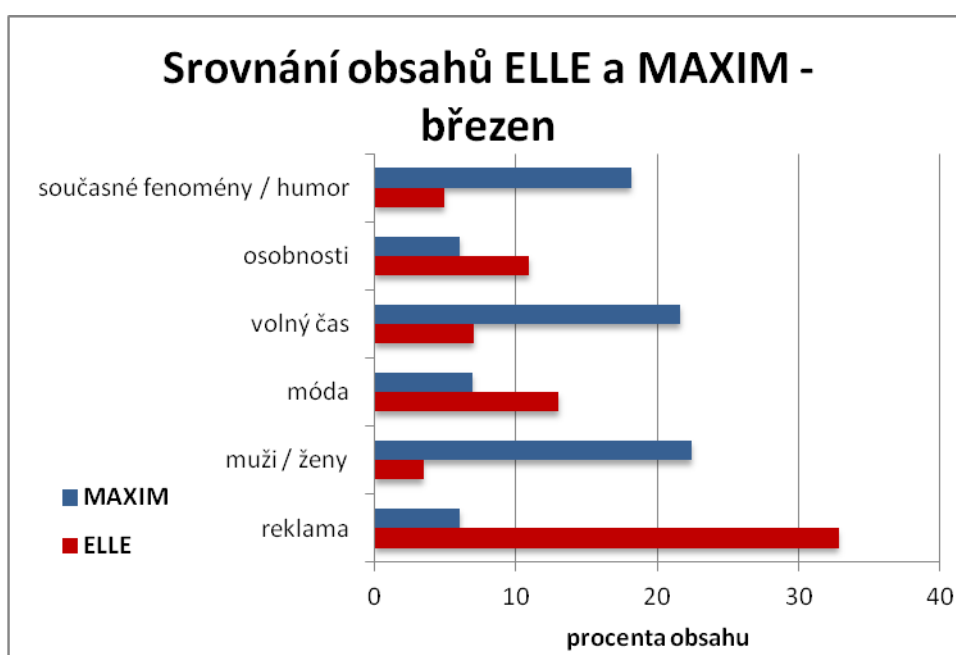
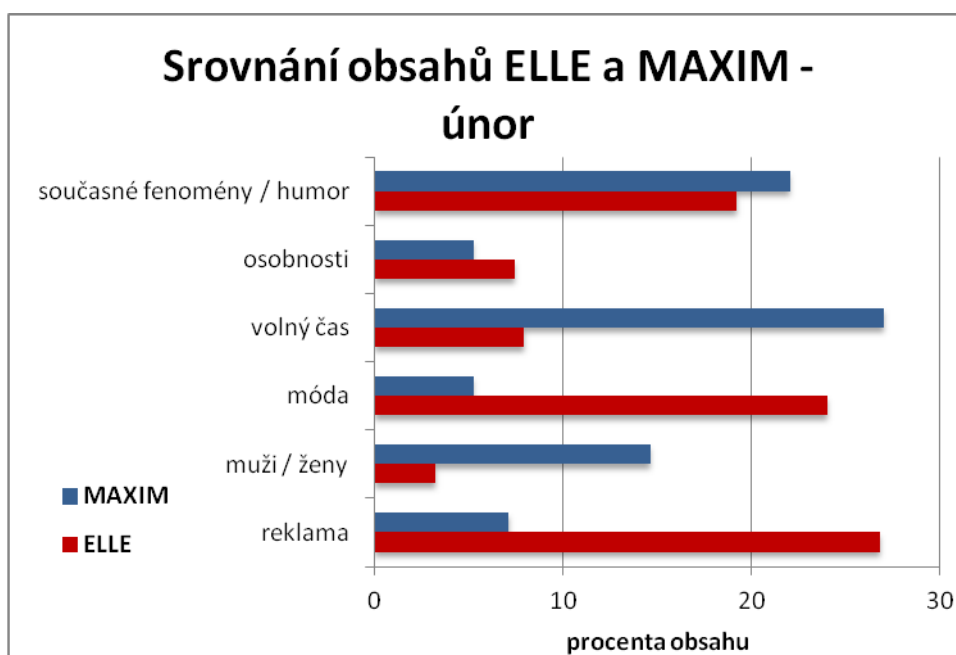


č.4/2015

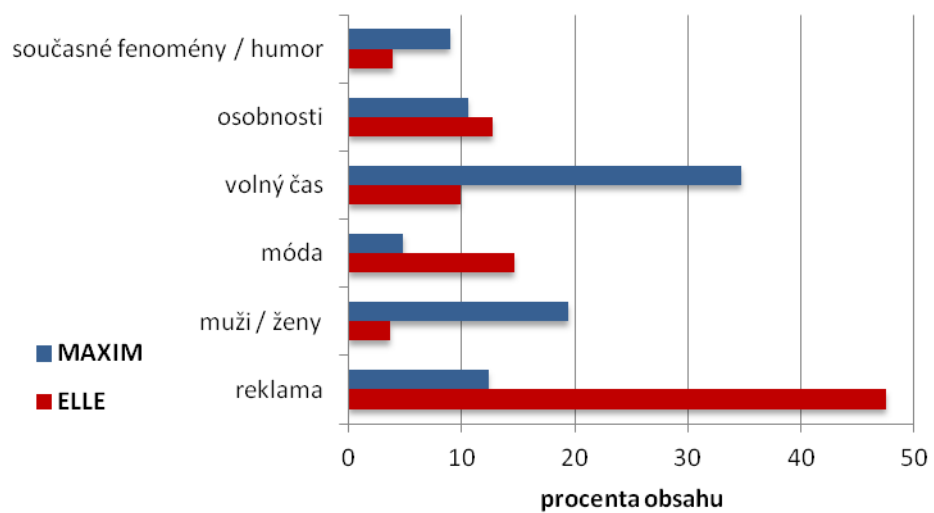
PŘÍLOHA č. 4







Srovnání obsahů ELLE a MAXIM - duben



PŘÍLOHA č.6

Seznam otázek tvořících základ polostrukturovaného rozhovoru:

Otázky pro ženy:

- 1) Jakým způsobem čtete časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čtete jen témata pro Vás zajímavá? Stane se, že některé články nečtete vůbec?
- 2) Objevují se v ELLE témata, která Vás zaujmou víc, a podnítí Vás ke hledání dalších informací nebo jsou pro Vás prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?
- 3) Jak moc je pro Vás důležitý vzhled? Inspirujete se prezentovaným „ideálem krásy“?
- 4) Jak si představujete „typickou ideální ženu“? Shoduje se tato Vaše představa s ideálem krásy prezentovaným v ELLE?
- 5) Zajímá Vás životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíte se svůj životní styl přizpůsobit jejich?
- 6) Necháváte se inspirovat prezentovanou módou natolik, že je např. Váš styl oblékání stejný nebo velmi podobný a nakupujete ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?
- 7) Zajímají Vás prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupujete?

Otázky pro muže:

- 1) Jakým způsobem časopis čtete? Od začátku do konce, nebo jen vybraná témata a články, které Vás zajímají?
- 2) Jak vnímáte z hlediska vážnosti obsah časopisu?
- 3) Jakou důležitost přisuzujete tématům, která se týkají žen?
- 4) Co říkáte na - řekněme - populárně naučné články, které prezentuje časopis? (Berete je jen jako "jednohubku" nebo si o určitých tématech často hledáte další informace?)

- 5) Co říkáte na články o "technologických novinkách"? Jsou většinou spojené s reklamou, kde uvedené produkty můžete sehnat - necháváte se inspirovat a produkty, které Vás zajímají, si koupíte?
- 6) Co se týče rubriky MIXER (hudba, knihy, hry,...) - necháváte se inspirovat prezentovanou nabídkou, nebo Vás to po přečtení dál nezajímá?
- 6) Nemáte problém s tím, že prezentovaná témata v časopisu a celkový "plochý" a prázdný obsah je jen "drahá sranda"?
- 7) Za jakým účelem si časopis kupujete?
- 8) Jakým způsobem časopis čtete? od začátku do konce, nebo jen vybraná témata a články, které tě zajímají?

PŘÍLOHA č.7

Eva, 24, studentka

A: Jakým způsobem čteš časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čteš jen témata pro Tebe zajímavá? Stane se, že některé články nečteš vůbec?

E: Hned, když si ho koupím, prolistuju ho, ale nečtu. Nebo si čtu jen úvod a popisky u fotek... Potom ho postupně během měsíce pročítám... Většinou teda když chci relaxovat. Někdy nějaký články vynechám, ale to už fakt musej bejt hodně nezajímavý. Třeba takový ty o životním stylu, jak být vyrovnaná, jak se starat o duši...to mi přijde, že je o ničem... ale teď v létě to mám přečtený hned. Čtu to třeba u vody, to si kupuju i další podobný časopisy.

A: Objevují se v ELLE témata, která Tě zaujmou víc, a podnítlí Tě ke hledání dalších informací nebo jsou pro Tebe prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?

E:Jo, ale dost málo. Třeba když tam je nějaký rozhovor s někým zajímavým. Třeba nedávno tam byl Tono Stano, tak to jsem si hledala... Jinak teda moc ne, je to fakt spíš ten relax.

A: Jak moc je pro Tebe důležitý vzhled? Inspiruješ se prezentovaným „ideálem krásy“?

E: Asi úplně stejně jako pro většinu holek v mém věku... Ale zase nekoukám na fotky v Elle a neříkám si, že takhle chci vypadat. Ale jako chápu, jakej je ten ideál, protože tím jsem krmená od mala. A ten je stejnej ve všech časopisech, televizích a v reklamách. Takže i v Elle. Jo, ale chtěla bych tak vypadat, to je jasný... Vydělávat těžký prachy a vypadat tak, aby mi to všechny záviděly. (smích)

A: Takže teda tak chceš nebo nechceš vypadat?

E: No, kdo by nechtěl?

A: Jak si představuješ „typickou ideální ženu“? Shoduje se Tvá představa s ideálem krásy prezentovaným v ELLE?

E: No... To jsem ti vlastně řekla v té minulý otázce, dá se říct, že jo. Taková typická ideální žena... to by mohla bejt třeba nějaká jako Tereza Maxová, ta je fajn

A: Myslíš kvůli charitě?

E: Tak to taky... Ale je to úplnej prototyp úspěšný, hezký ženský.

A: To mi hezky nahráváš na další otázku: Zajímá Tě životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíš se svůj životní styl přizpůsobit jejich?

E: Úplně zas až tak moc mě to nezajímá. Ale přečtu si to, to jo. Nezajímaj mě ty celebrity, spíš články o lidech, který něco dokázali. Jakože třeba ten fotograf, nebo nějaká manažerka, která pomáhá těm Lékařům bez hranic.

A: A chtěla bys tak taky žít?

E: Tak chci něco dokázat v životě... Ale zatím na to nejsou prostředky... Víš jak. (smích)

A: Necháváš se inspirovat prezentovanou módou natolik, že je např. Tvůj styl oblékání stejný nebo velmi podobný a nakupuješ ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?

E: Jo, občas si koupím něco stejného. Jednou jsem sháněla kabelku, která byla v Elle. Furt ji nikde neměli, myslela jsem, že je vyprodaná. Přitom byla až v kolekci na další sezónu, takže ji prodávali asi až za tři měsíce po tom. To už jsem ji nechtěla.

A: A kupuješ to ve stejných obchodech, jak je inzerováno?

E: Ale jo, když to pro mě cenově dostupný. V Elle maj ty módy hodně, takže si vybereš... a pak skočíš do háemka a tam většinou najdeš (smích)

A: Zajímají Tě prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupujete?

E: Kosmetika mě zas tak nebere, moc mě nebaví hledat nějaké nové produkty a zkoušet. Takže někdy vlastně jo, někdy si nechám poradit tím časopisem, protože je to jednodušší.

Adriana, 26, asistentka

A: Jakým způsobem čtete časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čtete jen témata pro Vás zajímavá? Stane se, že některé články nečtete vůbec?

Adr: Já Elle čtu od začátku do konce. Většinou ale, když mám číslo v ruce poprvé, tak ze všeho nejdříve přečtu úvodní slovo šefredaktorky a pak časopis jen prolistuju. Většinou mě na první pohled zaujmou kratší dotazníky, módní sekce s krátkým textem. K větším článkům se dostávám až později, bohužel Elle v posledním zhruba roce přestala být čtenářský zajímavá, tím pádem opravdu málokteré téma mě zaujme natolik, abych ho třeba dočetla. Konkrétně v Elle nečtu fejton Anny Geislerové, protože co se obsahové stránky týče, je nulový a navíc s touto herečkou ani nesympatizuji, tím pádem mi její text nepřijde zajímavý. Jinak celkově spoustu článků nečtu vůbec, ale k tomu jsem se již vyjadřila v předchozí větě.

A: Objevují se v ELLE témata, která Vás zaujmou víc, a podnítí Vás ke hledání dalších informací

nebo jsou pro Vás prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?

Adr: Ano. Jsou to většinou témata, která se týkají profesní kariéry nebo například typů na cestování a celkově relaxační vyžití. O tom mám pocit, že by měl správný lifestyleový časopis být. Klidně se nechám inspirovat radami úspěšné podnikatelky nebo manažerky. Žen, které dokázaly spojit kariéru s rodinou a jsou úspěšné a po všech stránkách spokojené. Mám ráda také články, které mají nějakou výpovědní hodnotu. Například pokud známá herečka nebo kdokoli na týden vyzkouší ubytování v zahraničním hotelu nebo si na týden půjčí auto a pak dokáže napsat objektivní posudek na danou věc. To jsou podle mě ty nejlepší články, které plně nahradí brožurky a popisky k produktům a zážitkům z katalogů a internetu.

A: Jak moc je pro Vás důležitý vzhled? Inspirujete se prezentovaným „ideálem krásy“?

Adr: Vzhled je pro mě velmi důležitý a rozhodně souhlasím s tím, že šaty dělají člověka. Prezentovaným ideálem krásy v Elle se rozhodně inspiroji a popravdě jsem daleka tomu, abych kritizovala přehnanou štíhlost modelek a obviňovala časopisy z prezentace anorexie. Časopis prezentuje ideal krásy, který zavedli módní návrháři a já jejich ideal krásy respektuji, Kdybych ho nerespektovala, pak bych si ten časopis asi nemohla kupovat.

A: Jak si představujete „typickou ideální ženu“? Shoduje se tato Vaše představa s ideálem krásy prezentovaným v ELLE?

Adr: Typická ideální žena je otázkou k zamyšlení. Kdybych měla přehnanou sebedůvěru, řeknu, že jsem jí třeba já. Ale takhle to říct asi nemůžu, protože každý má svůj ideal někde jinde. To by vyznělo špatně. Na Elle se mi líbí, že nikomu nediktuje, co je ideál a co ne. Nabízí nám obraz moderní ženy, úspěšné. Ale také ženy, která má starosti v rodině, má stres v práci, nedaří se jí ve více odvětvích.

Jestli myslíte touto otázkou ideál krásy vyretušovaných modelek...

A: Dejme tomu...

Adr: Tak to potom s tímto ideálem ne zcela souhlasím. Ano modelky jsou krásné, mají něco do sebe, jsou fotogenické, jinak by si je módní návrhář ani časopis nevybral. Pak už je ale na každém čtenáři, jak se nad profesionální snímky fotomodelek povznese a uvědomí se, že modelka je možná krásná na stránkách časopisu, ale když se ráno vzbudí, tak nemá sametovou plet' a perfektně upravené vlasy. Koneckonců časopis Elle vede také obyčejná žena (Andrea Běhouňková - pozn.), která velmi sympaticky popisuje život s batoletem a každodenní peripetie. Popisuje, že ani ona ve svém věku si již neobleče to, co modelka ve věku její potencionální dcery... Ale to jí nebrání milovat svět módy a obdivovat ideal krásy, který je prezentován na stránkách Elle a jiných módních časopisů.

A: Zajímá Vás životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíte se svůj životní styl přizpůsobit jejich?

Adr: Ano, mě to zajímá. Celkově se zajímám o osobnosti z odvětví, kterým se Elle věnuje. Klidně se nechám inspirovat, jak stylem oblékání, tak například používanou kosmetikou nebo restaurací, kam daná osobnost ráda chodí. Elle má jedno velké plus... Že si pečlivě vybírá, které osobnosti prezentuje a většinou jsou to lidé, kteří něco dokázali a jejichž rady nejsou k zahození. Svůj životní styl jim ale příliš nepřizpůsobuji. Ano ráda vyzkouším například jídlo nebo jejich oblíbený sport, ale rozhodně slepě nenásleduji jejich každodenní život.

A: Necháváte se inspirovat prezentovanou módou natolik, že je např. Váš styl oblékání stejný nebo velmi podobný a nakupujete ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?

Adr: Ano. Časopis Elle si poslední dobou kupuji opravdu spíš už jen kvůli módní a kosmetické inspiraci. Snažím se napodobit styl Elle, ale samozřejmě mám i vlastní hlavu. Co se týče kosmetiky, v té se inspiroji pomálu. Mám vlastní kosmetiku, s kterou jsem spokojena. Navíc vím, že kosmetické produkty prezentovány na stránkách Elle jsou často prezentovány jen z důvodu splnění inzerční povinnosti a dohody s klientem.

A: To jste mi z části odpověděla na mou další otázku: Zajímají Vás prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupujete?

Adr: Ano, z části jsem odpověděla.

A: A je tedy z kosmetiky něco, co si třeba kupujete podle Elle?

Adr: No, když bych měla zvolit jediné produkty, kterými se nechávám inspirovat z Elle, tak je to ve většině případů asi vlasová kosmetika. Tu mám ráda, ráda na své vlasy zkusím leccos.

Bára, 24, projekční

A: Jakým způsobem čteš časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čteš jen témata pro tebe zajímavá? Stane se, že některé články nečteš vůbec?

B: Prvně celý časopis „rychle prolistuji“, poté čtu od začátku do konce.

A: Objevují se v ELLE témata, která tě zaujmou víc, a podnítí tě ke hledání dalších informací nebo jsou pro tebe prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?

B: Občas si nějaká témata dohledám hlouběji. Ale to je spíš výjimka.

A: Jak moc je pro tebe důležitý vzhled? Inspiruješ se prezentovaným „ideálem krásy“?

B: Každá žena chce být krásná, ovšem každá žena vnímá ideál krásy jinak. Občas se ELLE nechávám inspirovat, ale jsou věci, s kterými nesouhlasím, třeba bych uvítala víc oblečení pro „běžné ženy čtenářky“ z módních řetězců, jako třeba Zara, Mango a podobný. Bohužel nemám tolik peněz, abych si kupovala věci od Gucci, Prady a podobně.

A: Zajímá tě životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíš se svůj životní styl přizpůsobit jejich?

B: Ano, vcelku mě to zajímá, jejich životní styl ale nenapodobuju. Na to nemám čas a ani peníze (smích)

A: Necháváš se inspirovat prezentovanou módou natolik, že např. tvůj styl oblékání je stejný nebo velmi podobný a nakupuješ ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?

B: Musím říct, že kategorii móda mám nejraději. Pokud se mi nějaký kousek líbí, snažím se v obchodě sehnat podobný, ale většinou nějakou levnější variantu.

A: Zajímají Tě prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupuješ?

B: Kosmetické novinky samozřejmě sleduju a občas si nějakou i koupím.

Lucie, 29, finanční poradkyně

A: Jakým způsobem čtete časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čtete jen témata pro Vás zajímavá? Stane se, že některé články nečtete vůbec?

L: Koupím si časopis hned ten den co vyjde. Zběžně ho prolistuju, potom se podívám na šatník, ale nákupy a tak podobně, potom prohlížím fotostory. Časopis pak na minimálně 14 dní odložím a na články se dostanu obvykle až týden předtím než vyjde nové číslo, víš jak, abych se mohla těšit. (smích)

A: Objevují se v ELLE témata, která Vás zaujmou víc, a podnítí Vás ke hledání dalších informací nebo jsou pro Vás prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?

L: Poslední dobou mě zajímají články, které se týkají sociálních sítí, techniky a jejich psychologického zhodnocení.

A : Moc článků, které se týkají techniky, ale v ELLE nenajdeme...

L : To je pravda, ale tak někdy se pošťestí... No, vlastně si tyhle informace sháním jinde...

A: Jak moc je pro Vás důležitý vzhled? Inspirujete se prezentovaným „ideálem krásy“?

L: Ideálem se inspiroji, ale nesnažím se ho slepě kopírovat.

A: Jak si představujete „typickou ideální ženu“? Shoduje se tato Vaše představa s ideálem krásy prezentovaným v ELLE?

L: Ideální žena je podle mě úspěšná, soběstačná a především spokojená sama se sebou. Má čas jak na sebe, rodinu – pokud se rozhodla ji mít, na své přátele a na své koníčky. Cestuje a užívá si života. Myslím, že moje představa ideální ženy je podobná typu ženy, který prezentuje Elle, ale není to tak, že by tu moji představu ELLE tvořila.

A: Zajímá Vás životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíte se svůj životní styl přizpůsobit jejich?

L : Životní styl celebrit jde obvykle mimo mně. Zvlášť našich českých "pseudocelebrit".

A : Pseudocelebrit ?

L : No ano... takové ty Ornely, Agáty, co se cpou co médií jen proto, aby tam byly... V ELLE tyhle « celebrity » vlastně ani moc nejsou, i tak mě to ale prostě vcelku nezajímá... To už bych se musela hodně nudit, abych si tyhle články přečetla

A: Necháváte se inspirovat prezentovanou módou natolik, že je např. Váš styl oblékání stejný nebo velmi podobný a nakupujete ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?

L: Českou ELLE beru pouze jako okrajovou inspiraci. Čtu i jiné lifestyle časopisy, české i zahraniční, a jejich obsah bývá obvykle zajímavější. Některé prezentované kousky v ELLE mně zaujmou natolik, že si je i koupím, nebo si koupím velmi podobné, ale spíš mi přijde, že si ELLE i výběrem prezentovaných značek a zboží hraje na něco až moc nóbl.

A: Zajímají Vás prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupujete?

L: Kosmetické novinky mě zajímají, ale obvykle si ten či onen produkt koupím až ve chvíli, kdy ho doporučí i český InStyle nebo nějaká zahraniční redakce módního časopisu (ELLE UK, InStyle USA, Vogue France - čtu je buď online anebo sleduju na sociálních sítích)

Jana, 25 let, studentka

A: Jakým způsobem a čteš časopis ELLE? Vše od začátku do konce nebo čteš jen témata pro Tás zajímavá? Stane se, že některé články nečteš vůbec?

J: Když si časopis koupím, většinou se kouknu na titulní stranu a do obsahu a přečtu si nejprve věci, které mě zajímají...

A: A to jsou jaké věci?

J: No... Když nad tím tak přemýšlím, tak když si ELLE koupím, jedu domů, nebo do školy MHD, takže to jsou věci, nad kterými nemusím přemýšlet a nevadí mi při čtení okolní ruch... Což jsou teda hlavně ty módní články... Potom ty názory a zamyšlení různých osobností si čtu někde, kde mám klid.

A: No, a objevují se v ELLE témata, která Tě zaujmou víc, a podnítí Tě ke hledání dalších informací nebo jsou pro Tebe prezentovaná témata spíše „jednohubkou“?

J: Abych pravdu řekla, když si to čtu, tak si říkám: „Hmm, to by mě zajímalo, to si musím najít,“ ale většinou na to pak zapomenu. (smích) A tak si to pak dohledávám... Třeba v těch částech o knížkách, tam mě něco zaujme, chci si to přečíst, ale stejně se k tomu nedostanu... V knížkách si obecně ráda nechám poradit, ale ELLE mě zrovna úplně nepodněcuje (smích) Ale abych odpověděla na tvou otázku, dejme tomu, že se o to zajímám víc... To, že si to pak nenajdu je už moje lenost (smích)

A: A teď z jiného soudku, jak moc je pro Tebe důležitý vzhled? Inspiruješ se prezentovaným „ideálem krásy“?

J: Jó, tak vzhled je pro mě určitě důležitější... To si teda ale myslím, že je pro každou normální ženu, ne?

A: No, některé tvrdí, že zas až tak ne...

J: (smích) Hele, tak to kecaj... Jako já si myslím, že ženskou, která si ELLE koupí, prostě musí zajímat, jak vypadá. Vždyť nám to tam říkaj skoro na každý stránce, co si máme koupit a jak máme vypadat abychom byly – šik! (smích)

A: A jak si představuješ „typickou ideální ženu“? Shoduje se ta Tvoje představa s ideálem krásy prezentovaným v ELLE?

J: Jasně, kdo by nechtěl vypadat jako holky, na který tam koukáš? Všeho s mírou samozřejmě... Nejde o to, že bych chtěla mermomocí vypadat jak ty holky, ale faktem je, že to je prostě vkusný a hezký, takže proč se nesnažit tak vypadat? Jak říkám, všeho s mírou, ten druhý časák pro chlapy máš MAXIM?

A: Ano.

J: No tak jak tam jsou vyfoceny ty holky, tak tak bych teda vypadat nechtěla, možná jenom v posteli.. (smích) Ale to na sebe nahážu kilo make-upu, nějaký sexy prádlo a je to (smích) ale vypadat každé den dobře, to je podle mě v tý ELLE hezky zobrazený.

A: Dobře, přejdeme k dalšímu tématu. Zajímá Tě životní styl známých osobností, o kterých v ELLE najdeme články a reportáže, a snažíš se svůj životní styl přizpůsobit jejich?

J: No, jak bych mohla přizpůsobit svůj životní styl životnímu nějaký veleúspěšný modelky? Ta bude mít pravděpodobně jiný hodnoty než já.

A: Proč myslíš?

J: No, tak vlastně možná asi tolik ne, třeba taky chce vystudovat (smích) a chce mít rodinu... Ale...já nevím, zrovna ty modelky, jak já můžu vědět, že prostě jenom nemluví nějaký naučený řeči... Ne, svůj životní styl si jedu podle svého, tak jak mám asi nějak zakódováno z domova, jak to má být...

A: A tím časopisem se teda nenecháváš inspirovat – v těch hodnotách, jak jsi nakousla.

J: Ale jo, tak někdy si řeknu: „Tohle by bylo dobrý, abych dělala, že se budu cítit líp,“ Někdy mi pomůže třeba se rozhodnout, co jak dělat, ale stejně si myslím, že ty základní věci mám od rodičů, když už se teda bavíme o těch tvech hodnotách. (smích)

A: Popojedem. Necháváš se inspirovat prezentovanou módou natolik, že je např. Tvůj styl oblékání stejný nebo velmi podobný a nakupuješ ty produkty, které jsou inzerovány v ELLE?

J: Tak celkově mi přijde, že lidi na ulici – teda ženy – se oblékají tak, jak je móda v ELLE. Teda ty, co mají vkus (smích) Mně osobně se móda v ELLE z větší části líbí, je mi líto, že nemůžu nosit některý kousky, protože by na mě vypadaly blbě...

A: Protože – promiň mi tu drzost – ale protože nejsi úplně vyzáblá?

J: I tak by se to dalo říct (smích)

A: No a nakupuješ ty produkty, které jsou v ELLE inzerovány?

J: Spíš levnější věci, klidně i v sekáči, ale snažím se, aby to stylově do sebe zapadalo... A to to oblečení na holkách z ELLE do sebe zapadá (smích)

A: A co kosmetika? Zajímají Tě prezentované kosmetické novinky a produkty natolik, že je kupuješ?

J: Andulko, znáš mě a kosmetiku... Kupuju si hodně věcí, jsem do toho blázen, však víš, ale zrovna většina prezentovaný kosmetiky v ELLE je hodně drahá, takže to už musí být, abych si koupila něco, co inzeruje ELLE... Víím, že můžu sehnat věci několikrát levnější.. A ačkoliv třeba nemusejí být tak

kvalitní, nebo třeba vůně z drogerie za tři stovky nevydrží tak jako parfém za dva tisíce... Ale zase ve finále za ty dva tisíce bych si koupila tolik voňavek, že by mi vdržely určitě déle, než ten drahej parfém (smích). Ale když je tam třeba něco o líčení, tak to zkouším, kupuju barvy podle toho.. ale prostě levnější varianty, no...

Petr, 22, student

A: Proč si to kupuješ?

P: Hm...nó, tak asi kvůli tý ženské na přední obálce (smích)... To si prostě koupim kvůli tomu... A místy je to i vtipný docela..Tak proto

A: Jak vnímáš z hlediska vážnosti obsah časopisu?

P: nula (smích)

A: Na stupnici třeba nula až deset?

P: No nula.. ale tak... místy i dva (smích)..Já jako..co mě překvapuje, tak že tam byla ted'ka nedávno nějaká zmínka na toho ... Grigárka s Janouškem?...ta úplatkářská kauza... To bylo..ehm..vtipný, nó.. a zároveň jako teda..to je plusovej bod.. jinak jako nevím no, to prostě ani nemyslej vážně, ne? (smích)

A: Co se týká žen, tak jakou připsuješ důležitost tématům o ženách, vzhledem k tomu obsahu toho časopisu?

P: Tak jako lehce, tam jsou popisovaný podřadně, žejo...lehce.. nó, přijde mi to, jak kdyby to psal jeden můj kamarád ze střední, kterej je takovej, jako lehce šovinistickej... Přide mi to tak, protože vobčas tam bejvaj nějaký vyloženej urážlivý věci, prostě a takový jako na můj vkus docela moc, ale tak jako..Asi to chtěj čtenáři slyšet, no (smích)

A: A když tam jsou populárně naučný články?

P: (smích) to spíš ty kozy (smích)... né, a jako jo..docela dobrej a zajímavěj je tam ten mix..

A: Myslíš tu rubriku mixér?

P: Nenené, celkově prostě, žejo, ty rozhovory se známejma osobnostma, to je fajn... Ted'ka tam byl nějakěj článek o Temenlínu, což teda co tam psali byla uplná pí*ovina, nebo teda spíš jako kdyby to bylo pro někoho z pátý třídy na prvouku, nebo třeba čtení myšlenek..to bylo vysvětlovaný, že to je hloupost (smích) to tam bylo vysvětlovaný docela i dobře... a i cizí slova tam měli, tak to je fajn občas (smích)

A: Jasně, takže věci, kterých se dozvíš třeba uplně nově, tam pro tebe asi uplně nebude?

P: Tak jako když někdo chce, tak si pak k tomu něco najde, žejo... Ale mně nepříjde, že to jsou věci, o kterejch si pak něco hledám dál, protože o nich vim už víc celkově, žejo... Prostě to jsou populární témata ve zkratce, ale jako zajímavěj mix prostě no.

A: A články o technologickejch novinkách tě zajímají?

P: Počkej počkej, technologická novinka jako třeba podprsenka? (smích)..jeřda..né, tak jsou tam třeba počítačové hry..to mě teda úplně nebere..ale vlastně někdy tam jsou třeba ty hry, o kterých si něco zjistím, to jo, ale nehraju to no, ale tak ze zajímavosti...jó, ale počkej (smích), tam bylo to, odlívání vagín do silikonu..to můžu brát jako technologickou novinku, ne?

A: To bylo v Maximu tak před rokem...

P: Už? (smích) To to letí. No, každopádně to je fajn (smích), to bych si třeba i koupil..nebo bych to zkusil, ale to by mně Anetka (přítelkyne- pozn.) asi nedovolila (smích) ..to nevím úplně, no..ale to mě zaujalo, to jsem ještě neviděl (smích)...né, ale vážně. Bejvaj tam různé vychytávky technologický, jako třeba vydesignovaný sluchátka, a některý věci tam nejsou úplně drahý, třeba ty sluchátka stojí asi tři kila, tak ty jsem si koupil..jako zvuk v pohodě, žádný Marshallly to nejsou, ale tak co bys chtěla za tři kila...

A: A oni to tam, myslím, i psali, že ze zvuku se na zadek neposadíš...

P: Jo, no asi jo, ale neber to za ty prachy...nó, ale tak třeba občas tam jsou reklamy - teda ty tam jsou všude (smích), ale některý právě jsou i na celkem dostupný věci, třeba tam byly hodinky..nevím..asi GANT?...ne, to je blbost, ty jsou drahý, no prostě nějaký hodinky, ty stály asi devět tisíc, tak ty bych si třeba koupil, kdybych na ně měl..Jsme bráchovi kupovali k dvacetinám hodinky asi za čtyři a půl, takže stojí dvojnásobek, což jde... Když to je kvalitní, ale tak to si zjistíš před tím, než to koupíš, žejo, třeba na jejich webu a tak..ale jo, ty reklamy na ty věci mě někdy zajímaj víc než ty články... (smích)

A: A myslíš teda, že se tou reklamou necháš ovlivnit?

P: Tak jako nechci, žejo (smích) ale prostě to tam vidíš, ta věc, na kterou je tam ta reklama, tak to je reálná věc, hmatatelná, když to chceš, nějakou tu věc, nebo když ji potřebuješ, a máš jí tam naservírovanou na celý stránce, tak to víš, že se na to kouknu blíž, zjistíš, kolik to stojí, protože co ti naservírujou v takovymhle.. tys řikala "luxusním" časopisu?

A: Ano, Maxim je označován jako pánský luxusní časopis.

P: No vidíš to, tak jako prostě když ti to prezentujou v takovymhle, jak ty říkáš luxusním časopisu, tak by to mělo být nejlepší, ne? Nebo prostě aspoň dost dobrý, no... takže jo, asi tím jsem ovlivněnej...

A: A ta rubrika MIXER...

P: Jo, vim co myslíš...

A: Tím se necháš nějak inspirovat?

P: No, tak hrama né, ale chápu, že hodně chlapů zrovna tohle téma dost zajímá víc než třeba knížky, který mně osobně jsou teda bližší. Já bych si je prohlídnul, ale víš co, to stejně jdeš do Luxoru a koukneš tam, co maj... Já se spíš v tomhlectom radím s kámošema, co je dobrý a co ne, protože to jsou lidi někdy s podobným vkusem, kdežto i na nějaký internetový diskuzi ti to můžou popisovat lidi, ale co já vim, jestli to nejsou nějaký magoři... (smích) no a jak tam v tom mixéru jsou rozhovory se známějma osobnostma, tak někdy to čtu a někdy taky ne. Se třeba stane, že mě ten člověk fakt nezajímá, tak to nečtu... Někdy taky kvůli nadpisu si to přečtu, ale pak se tomu směju. Některý ty lidi jsou tam fakt divný.

A: A co třeba hudba?

P: nó...co se týče hudby, tak to jó, to si najdu něco na Youtube, co mě tam zaujme, ale málokdy je to tak dobrý, že si to přidám do playlistu...

A: Máš pocit, že se v Maximu objevuje "plochý" obsah a že to je relativně drahá sranda?

P: No, tak to jsem víceméně asi tak jako říkal celou dobu no...Jako je to vcelku málo muziky za hodně peněz. Prostě..takovej hezkej přehled moderního současného světa, a ty prachy za to... No nemám se rád za to, že to kupuju (smích)... Ale prostě to kupuju no..Víš co, ta holka na titulce (smích) ...

Lukáš, 25, obchodní zástupce

A: Za jakým účelem si časopis kupuješ?

L: Já si ho nekupuju, mám předplatný.

A: No dobře, tak proč sis ho předplatil?

L: A to jsem tě teď nachytal, já jsem si ho nepředplatil, mladá mi předplatný dává k Vánocům jako dárek...

A: To je hezký...

L: No já nevím, asi bych to oželil... No to je jedno, co tam máš dál?

A: Jak vnímáš z hlediska vážnosti obsah časopisu?

L: Podle mého se jedná o snůžku ho*en, teda blbostí (smích)

A: Tak to nevím jak pochodím s otázkou: Jakou důležitost připisuješ tématům, která se týkají žen?

L: To jsi odhadla pěkně asi. Žádnou důležitost, jsou to blbosti.

A: Tak teď něco, co by ti nemuselo připadat jako úplné blbosti... Jestli můžu nazvat některé ty články jako populárně naučné, zajímají tě? Hledáš si pak třeba nějaké informace o tématech, který tě zajímají?

L: Občas to zajímavý je, ale nepříjde mi, že by to bylo extra věrohodné...

A: A co technologické novinky, které Maxim prezentuje? Koupíš si něco z toho třeba?

L: To ne, nikdy... Samozřejmě bys u mě nějaké ty věci našla, co tam jsou vyfocené, ale není to, že bych si řekl, tyjo, tohle bylo v Maximu, to si koupím... To fakt ne.

A: Jak je tam rubrika MIXER, která obsahuje hudbu, knížky a hry, tou se necháváš inspirovat nebo tě to taky nezajímá?

L: Tak zrovna ta hudba, to mě zajímá, to si najdu na netu, to bývá občas super...

A: Přijde ti, že ten časopis je obsahově dost špatnej?

L: No, jako je... Ale mně to nevadí, přečtu si, co mě zajímá, v pohodě.

A: A nemáš pocit, že to je drahá sranda?

L: A koho to zajímá? (smích)

A: Jo, vlastně, ty máš předplatný...

L: Ano.

A: A kdyby sis to měl kupovat ty sám, tak by sis to koupil?

L: Těžko říct... Asi možná jo. To se mě zeptej po Vánocích... (smích)

Jiří, 28, právník

A: za jakým účelem si časopis kupuješ?

J: Abych měl co číst ve vlaku, když zrovna nemaj Méd'u Pusíka. (smích) Dělam si srandu, kupuju to hlavně kvůli tý srandě uvnitř.

A: Ha! Teď jsi mi nahrál: Jak vnímáš z hlediska vážnosti obsah časopisu?

J: Vážnosti je tam míň než neodhalených bradavek a těch je tam teda sakra poskrovnu. (smích)

A: Jakou důležitost přisuzuješ tématům, která se týkají žen?

J: Zprvu "MAXIM"ální, ale postupem času exponenciálně klesá – další den už mi je jedno, že pokládám horkej talíř s jídlem na nadpis „Anabel má orální fixaci“. Chápeš, je to sranda.

A: A co říkáš na - řekněme - populárně naučné články, které prezentuje časopis? Bereš je jen jako "jednohubku" nebo si o určitých tématech často hledáš další informace?

J: Články typu „65 % mužů předstírá erekci“? Jo, o tom bych si ještě někde rád přečetl. Nebo si radši uříznul hlavu pravítkem. (smích)

A: A teď vážně...

J: Vážně, to nejde... (smích)

A: No dobře, a co říkáš na články o "technologických novinkách". Jsou většinou spojené s reklamou, kde uvedené produkty můžeš sehnat - necháváš se inspirovat a produkty, které tě zajímají, si koupíš?

J: Koupí Maximu se obvykle totálně vydám z peněz, takže si ten boží mobil, co mi bude ladit s autem (který zatím nemám), asi nepořídím. Nevím, jestli ti řeknu to, co chceš slyšet...

A: Možná přesně tohle. No a co se týče rubriky MIXER (hudba, knihy, hry,...) - necháváš se inspirovat prezentovanou nabídkou, nebo tě to po přečtení dál nezajímá?

J: Tak tohle je paradoxně nejstravitelnější rubrika... Inspirovat se nenechávám, nejsem blázen, ale po přečtení se aspoň necejtim jak po lobotomii. (smích)

A: Předpokládám, že asi vím odpověď na další otázku: Nemáš problém s tím, že prezentovaná témata v časopisu a celkový "plochý" a prázdný obsah je jen "drahá sranda"?

J: Ani náhodou – tu plochost velmi oceňuju ve chvílích, kdy Maxim používám jako podložku při stříhání nehtů, aby mi nelítaly všude po pokoji, víš, z koberce se dost blbě sbíraj. (smích)

A: Jakým způsobem časopis čteš? Od začátku do konce, nebo jen vybraná témata a články, které tě zajímají?

J: Jak se mi zlíbí, jde to všemi směry. Občas čtu řádky zprava doleva, články jsou pak 3,47krát smysluplnější. (smích) Čtu to samozřejmě všechno, většinou teda přeskakuju, no... Podle toho, jak mě zaujme popisek... nebo fotka nějaký baby (smích)

Libor, 29, doktorand

A: Jak vnímáš z hlediska vážnosti obsah časopisu?

L: tak ze sedumdesáti procent, přijde mi to docela fajn...

A: A jakou důležitost přisuzuješ tématům, která se týkají žen? Jak si představuješ typickou ženu, která je prezentovaná v časopise?

L: tak důležitost přisuzuju tak na padesát procent... Já si je moc nepředstavuju, ty ženský, protože tam je umělá, přephotshopovaná, přemalovaná průměrná holka, ale pěkně se na to kouká, to jo (smích)

A: To mi pěkně koresponduje s mým předpokladem...

L: (smích) Žejo!

A: No a co říkáš, řekněme, na populárně naučné články, které prezentuje časopis?

L: Nó... pro mě to je docela zajímavý a de facto většinou hodnověrný... I když ta kvalita časopisu jde do háje podle mě, dřív to bylo mnohem lepší...

A: A hledáš si pak o tom informace dál?

L: Sem tam jo, věci co mě zajímaj víc. Ten časopis je taková zajímavá testosteronová směska... Je tam sex, násilí, zbraně, drogy, tajemno a dobrodružství... Takovej celej já. (smích)

A: A co říkáš na články o "technologických novinkách"?

L: Nó...nic moc, to mě moc nezajímá...

A: Oni jsou většinou spojený s reklamou, kde ty uvedený produkty můžeš sehnat, to tě taky nezajímá?

L: Spíš ne.

A: Tím pádem si to ani nekoupíš, předpokládám...

L: Jak říkáš, vůbec...Beru to spíš jen tak pro zajímavost..ale toho je taky málo... Třeba jedna věc z dvaceti.

A: Co se týká té rubriky MIXER, kde je hudba, knížky a třeba hry, tím se necháváš inspirovat?

L: To si samozřejmě přečtu, ale vcelku mě to nezajímá.

A: Z toho, co jsi říkal předtím, mám dojem, že ti nepřijde, jako ostatním, že obsah Maximu je plochej...

L: Mě ten obsah částečně uspokojuje... V rámci určitýho tématu. Ale jak jsem říkal, jde to trochu z kopce a to je škoda. Bylo to lepší.

A: Jak dlouho vlastně Maxima čteš?

L: Tyjo, dlouho... Pár let to bude... Tak čtyři? Pět?

A: A za jakým účelem si ho kupuješ?

L: Jak jsem říkal, kvůli těm informacím... A taky, co si budu povídat, chci se podívat na ty samičky (smích)... Ale co mi dost vadí, že některý ty holky jsou fakt přehnaný a je to spíš odporný než hezký...

A: Tak to je mi asi vcelku jasný, že to kupujete kvůli hokám...

L: No jo, ale mají tam taky i vtipný hlášky... Legrace není nikdy dost... (smích)

A: Hele a čteš to celý a všechno?

L: No nejdřív ty články, co mě zajímají...

A: A podle čeho zjistíš, že tě zajímají?

L: Tak podle nadpisů, částečně i podle fotek...

A: A stalo se ti, že bys nějaký článek nedočetl?

L: To asi ne, když už jsem to koupil... (smích)

A: Zpátky z otázky: čteš to všechno?

L: No podle nálady... Taky projíždím ty samičky (smích)... Ty vopravdu hezký, teda...

Luděk, 28, prodejce aut

A: Jak vnímáš z hlediska vážnosti obsah časopisu?

L: No, vnímám ho jako oddechové čtení, plné nadsázky a satiry. Je tam hodně článků, s docela kvalitním humorem

A: A jakou důležitost přisuzuješ tématům, která se týkají žen?

L: Vnímám to jako nedílnou součást Maximu, ale baví mě i články, které se žen netýkají

A: To znamená, že tomu velkou důležitost nepřisuzuješ?

L: Dalo by se to tak říct, ten časopis je podle mě hlavně o srandě. Má to sice širokej záběr, některý ty články jsou zajímavý a relativně věrohodný, mám na mysli třeba různý reportáže a tak. Ale co se týká těch článků o ženách – je to spíš sranda a asi chtějí ukázat holku jenom jako kus masa, to je mi jasný, a občas se mi to teda nelíbí a je to nechutný, vždyť holky jsou tak super (smích)

A: co říkáš na - řekněme - populárně naučné články, které prezentuje časopis? (bereš je jen jako "jednohubku" nebo si o určitých tématech často hledáš další informace?)

L: Ty mi, jak už jsem řekl, často přijdou zajímavější, než články o ženách. Většinou si ale další informace nedohledávám. Bývají to obecný informace a o leccems taky už něco vím. (smích)

A: co říkáš na články o "technologických novinkách". Jsou většinou spojené s reklamou, kde uvedené produkty můžeš sehnat - necháváš se inspirovat a produkty, které tě zajímají, si koupíš?

L: To mě většinou moc nezajímá, беру to jako reklamu, kterou se nenechávám ovlivnit. Ocenil bych zajímavější články místo těch reklam.

A: No ale ty reklamy tam z finančních důvodů být musí...

L: To máš pravdu, ale většinou to jsou reklamy na dražší zboží, třeba auta...

A: A to tě nezajímá, když se tím sám živíš?

L: Tak já prodávám hlavně ojetiny, ale celkově informací o autech mám dost z jinejch zdrojů.

A: Tak reklamy na jiné produkty...?

L: I tak se mi zdá, že ty věci jsou příliš drahý...A celkově ty reklamy přeskakuju, tak nějak mě to prostě nezajímá.

A: A co se týče rubriky MIXER (hudba, knihy, hry,...) - necháváš se inspirovat prezentovanou nabídkou, nebo tě to po přečtení dál nezajímá?

L: Tuhle rubriku přeskakují, do Maximu podle mě nepatří.

A: Proč myslíš? Je to lifestyleový časopis, podle tebe do životního stylu nezapadá co čteš a co posloucháš?

L: No... To máš asi pravdu... Ale zrovna ty věci, který v Maximovi píšou, mě nezajímají. Mám svůj styl hudby, kterej poslouchám a dám spíš na rady kamarádů než na časopis...

A: Nemáš problém s tím, že prezentovaná témata v časopisu a celkový "plochý" a prázdný obsah je jen "drahá sranda"?

L: S tím nemám problém, je to odpočinkový čtení, většinou do autobusu, když jedu někam na zájezd nebo na výlet. A ta cena za to není tak strašná, abych si to nekoupil.. Člověk dost často utratí za jiný blbiny mnohem víc peněz.

A: Mám tu další otázku, za jakým účelem si časopis kupuješ, ale -

L: Ano, to jsem už řekl, že si to kupuju na oddych a pro pobavení.

A: A jakým způsobem časopis čteš? Od začátku do konce, nebo jen vybraná témata a články?

L: To jsem už říkal, myslím. Obvykle ho prolistuji a čtu pouze to, co mě zaujme